



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo

Especialização em Planeamento e Gestão em Turismo de Natureza e Aventura

***Slow Tourism* no desenvolvimento dos territórios de baixa densidade**

Ana Mafalda da Conceição Marques

2019



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo

Especialização em Planeamento e Gestão em Turismo de Natureza e Aventura

***Slow Tourism* no desenvolvimento dos territórios de baixa densidade**

Dissertação apresentada à Escola Superior de  
Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção  
do grau de Mestre em Turismo, Especialização  
em Planeamento e Gestão em Turismo de  
Natureza e Aventura

Ana Mafalda da Conceição Marques

Orientador: Professor Doutor João Reis

2019

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do  
Grau de Mestre, tendo como Júri das Provas:

Professor Doutor Fernando João de Matos Moreira (Escola Superior de Hotelaria e Turismo do  
Estoril) na qualidade de Presidente do Júri

Professor Doutor Carlos Manuel Baptista Cardoso Ferreira (Faculdade de Letras da  
Universidade de Coimbra) na qualidade de arguente

Professor Doutor João António dos Reis (Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril) na  
qualidade de Orientador

Estoril, novembro de 2019

## **Dedicatória**

Dedico esta dissertação a todos aqueles que tiveram que sair da aldeia que os viu nascer e crescer, que se aventuraram pelas cidades deste país ou do Mundo para conseguir um melhor nível de vida e que sonham um dia voltar!

## Prefácio

Nasci numa aldeia da Beira Litoral e elaborar uma dissertação de mestrado na NUTS III Beiras e Serra da Estrela, foi como conhecer as primas Beiras que ouvia falar amiúde, mas com quem nunca tinha estado, sempre estiveram tão perto mas sempre pareceram tão distantes. No início, estava um pouco reticente com o trabalho de campo, num território denominado por muitos como inóspito não sabia bem o que iria encontrar, salvo a serra mais alta de Portugal, este era um território completamente desconhecido. Esta investigação acabou por ser um reencontro comigo mesma, porque sem saber iniciei uma demanda em busca das raízes perdidas. Foi timidamente que agarrei na mochila e embarquei na aventura de trabalho de campo, mas depois, haviam tantas aldeias que eu queria conhecer, que já não queria largar a mochila, munida com o meu GPS e a minha ligação à Internet (porque o *slow tourist* gosta de saber o que existe à volta, consultar a meteorologia, ver os benefícios do leite de cabra, saber mais informações sobre um lugar que lhe falaram algures na jornada e a distância a percorrer para lá chegar) mas a dada altura tive que moderar-me e pensar no prazo de entrega que tinha a cumprir e no limite de 100 páginas, desse modo, fui obrigada a pendurar os ténis temporariamente, dar descanso à mochila, portanto, foram muitas as aldeias que não conheci. Depois desta experiência posso dizer que não voltarei a ser a mesma: levantei a mão a estranhos, que ainda utilizam o apito como forma de cumprimento; aprendi a fazer queijo de cabra artesanal na Barreira, outrora terra de oleiros e aprendi muito sobre a vida secreta dos caprinos; apanhei boleia no Rabaçal para a Marialva numa carrinha carregada com ferramentas, onde fui à procura de uma senhora que tinha visto no Facebook das Aldeias Históricas de Portugal e que sabia que fazia bonecas de feltro; fui convidada a sentar no melhor sítio de Fernão Joanes, numa esplanada com uma vista fantástica, onde se via a Guarda; agraciada com dois grandes figos à porta de Sortelha, por um senhor com um sorriso do tamanho do mundo, com muitas histórias para contar na companhia do outrora General Ramalho Eanes; li poemas antigos deixados em papéis nas árvores, ninguém conseguiu dizer-me quem os colocou lá, possivelmente alguém com saudades dos tempos em que a única maneira de conquistar a dama seria através de melodiosas palavras e serenatas à chuva; fui cumprimentada por vários cães em aldeias remotas com poucos habitantes, andam à solta e são simpáticos com os forasteiros que não lhes querem mal; encontrei amoras silvestres no meio do mato, debaixo do calor tórrido do interior, daquelas amoras doces e boas que lembram a infância, no tempo em que ninguém se importava com os braços arranhados, a roupa suja e os dentes roxos; sentei-me à beira do castelo de Folgosinho a apreciar a paisagem envolvente e logo fui rodeada por habitantes que me disseram que aquele sítio era muito mais bonito antes do incêndio; fiz uma caminhada com as ovelhas do Fundão para Alpedrinha na Festa do Chocalho, com uma pulseira também esta com um pequeno chocalho, como uma ovelha a ser guiada para melhores pastos; partilhei uma sopa do pastor com outros caminhantes; pedi para encher o meu pucarinho enfeitado com uma ovelha com ginja, e

e obtive como resposta que me iam encher outro copinho porque era maior do que o meu pucarinho; comi uma grande filhós perante um olhar expectante, porque estava a provar pela primeira vez uma filhós daquela, seguido de um grande sorriso quando respondi que era muito boa; ouvi algumas histórias de judeus no Panteão dos Cabrais, contadas por um senhor da terra, que outrora insistia em pagar a renda ao sábado a um senhorio judeu; bebi uma cerveja artesanal de zimbro e mel e deambulei feliz pela aldeia de Belmonte, quando regressei meses depois fui experimentar a cerveja artesanal de cereja e fui assolada mais uma vez pelos sentimentos de felicidade; fui à *Mercearia com Alma* em Almeida; ouvi falar de um memorial pintado pelas crianças em Travancinha, que foram ajudar a semear a floresta do futuro; quase tive um encontro às cegas com um livro, mas lembrei-me que a mochila já pesava e só a iria tirar das costas no comboio no percurso Alpedrinha para o Fundão, e já estava carregada com mel, compota de cereja e sabonetes artesanais, portanto, o encontro teve que ficar para outra altura; ouvi histórias de vida que não aparecem nos livros e fiz amigos para a vida, pessoas que se sentiam esquecidas, e porque os ouvi com muita atenção, eles souberam que eram muito importantes; ri-me muito com estranhos à porta de um café de uma associação porque não compreendiam o que é que uma rapariga estava a fazer no calcanhar do mundo, com uma mochila às costas, um saco com a bonequinha Maria Alva numa mão e a máquina fotográfica na outra, com 33°C à sombra e a curiosidade obrigou-os a perguntar: “Veio para o *casting* do filme em Cidadelhe?” “Veio abrir o café da associação?” “Veio ver o Pálio de Cidadelhe?” e depois de dizer tantas vezes não, tiver que responder: “Vim à procura da Dona Laura, que aparece no livro do José Saramago“. Posso dizer que num território indicado como hostil só encontrei pessoas que, embora tenham vidas duras, me cumprimentaram com sorrisos abertos, olhos doces e palavras de afeto. Foi um privilégio contactar com as pessoas no trabalho de campo; posso dizer que fiquei verdadeiramente fascinada com todas sem excepção, pessoas humildes, com o coração aberto, pessoas genuínas, simples, que não têm muito à vista desarmada, mas que demonstram uma riqueza interior sem precedentes, pessoas que sabem receber um estranho que aparece nas suas terras e fazem-no sentir em casa. Pessoas que têm muito para ensinar, que se sentem esquecidas no interior, muito conhecimento que se perderá quando partirem, porque não partilham esse conhecimento e este acaba por morrer com elas. Lamentavelmente, não foi possível percorrer todo o território como pretendia, mas a verdade é que consegui abrandar o ritmo cardíaco, consequência de viver e trabalhar em Lisboa, tornei-me num ser humano melhor, aprendi a discernir o que realmente é importante e o que é supérfluo e conheci locais e pessoas de rara beleza, mesmo que elas próprias não o saibam. Portanto, não andei de barco em Barca d’Alva, nem percorri o trilho do caminho de ferro desativado; não verifiquei o potencial do território para os banhos de floresta; não percorri os caminhos de montanha; nem nenhuma das três grandes rotas que percorrem o território; não fui a todas as aldeias, muito ficou por fazer e por dizer. Porém, enquanto as aldeias estiverem vivas, poderei voltar e continuar, a dissertação termina mas a jornada continua. Num território

com marcas profundas deixadas pelo despovoamento, encontramos três associações que têm vindo a fazer um trabalho sem precedentes porque compreenderam exatamente essa realidade, algumas têm mais recursos financeiros do que outras, no entanto, nenhuma delas se resigna, querem exatamente o mesmo que eu, fazer perdurar tradições e o saber fazer passado de geração em geração, trazer novamente sentimentos de pertença e elevar a autoestima das populações porque as pessoas são importantes, e a suas tradições e conhecimentos não se podem perder, perdê-los significa perder as nossas raízes, deixaremos de ter identidade portuguesa e passaremos a ser apenas cidadãos europeus, juntos somos mais fortes, mas cada um com a sua identidade, com as suas origens, porque se as perdermos nunca nos sentiremos verdadeiramente completos, irá faltar sempre uma parte de nós, que renegámos ou que fomos obrigados a deixar para trás e vamos querer voltar às origens para redescobrir quem somos. O interior é disso exemplo, foi outrora a primeira barreira contra os invasores que nos queriam conquistar, subjugar e oprimir, os portugueses resistiram fortemente nessa época, porque tinham orgulho nas suas tradições e uma identidade bem vincada, perder a vida a lutar se fosse caso disso era um pequeno preço a pagar. O interior é testemunho desse sentimento, de defender o que é nosso, perder a identidade que nos caracterizava nesse tempo, não era uma opção. É esse o sentimento quando se inicia a viagem pelo interior, é uma viagem pelo passado, uma viagem pelo nosso ADN, um ADN que não compreendemos totalmente, de outro modo, não o deixaríamos morrer. Entende-se que se tratou de uma evolução, se não evoluíssemos seríamos exterminados como muitos povos foram, porque não se adaptaram a uma nova realidade, se continuássemos a lutar com paus não teríamos chegado ao século XXI, portanto, trocámos os móveis de Alpedrinha por móveis do *IKEA*, não iremos deixar de comprar o queijo *brie*, nem vamos fechar as portas para a Europa, pois tal seria totalmente contraproducente e mais depressa desapareceríamos juntamente com as nossas tradições, porque juntos somos mais fortes. No entanto, podemos encontrar no turismo uma forma de equilíbrio, nós próprios temos necessidade de sabermos quem somos, os turistas estrangeiros também têm muita curiosidade em saber mais sobre o povo português e sobre o país que está na moda, eles querem conhecer-nos, não querem conhecer e provar a comida que podem encontrar por toda a Europa. Se não encontrarmos o equilíbrio entre o ser português e ser europeu, a morte de todos os que tombaram a defender as nossas fronteiras e lutaram para que continuássemos a ser portugueses terá sido em vão e todo o seu legado terá sido esquecido. Numa altura em que a sustentabilidade e a salvaguarda dos recursos para as gerações vindouras são palavras de ordem, temos que salvaguardar as nossas tradições e transmitir o orgulho de ser um português na Europa, de sermos um povo único, com pessoas genuínas. É verdade que já não somos invadidos da mesma forma, neste momento, somos invadidos por hordas de turistas que estão a conquistar-nos de outra forma... O litoral e as grandes cidades sofrem cada vez mais com essa invasão e o interior resiste a essa invasão, o turista de massas não o quer conquistar, é um outro tipo de turista que o quer conhecer, um tipo de turista mais responsável que encontra a reciprocidade no interior,

porque o valoriza e quer aprender com ele e o interior entende esse turista e recebe-o de braços abertos.

Ana Mafalda da Conceição Marques



## **Agradecimentos**

São tantas as pessoas que deviam figurar nestes agradecimentos, que possivelmente esgotaria as 100 páginas apenas nos agradecimentos, no entanto, irei ser breve, começo pelo meu orientador que sempre acreditou em mim e no tema, mesmo quando a desmotivação tomou as rédeas desta dissertação, ele continuou a acreditar que eu era capaz. Ao meu irmão Felipe Marques e ao meu sobrinho de sete anos, o Rafael Marques, que me acompanharam numa pequena parte da “aventura no campo”, apenas 3 dias, um agradecimento especial ao Rafael porque dançou, cantou e encantou as pessoas que íamos encontrando nas aldeias. Aos responsáveis pelas quatro associações entrevistadas: Associação de Desenvolvimento Integrado da Rede Aldeias de Montanha (ADIRAM), Associação das Aldeias Históricas de Portugal (AHP), a Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto (ADXTUR) e à Associação Transumância e Natureza (ATN). À Marisa Pêgo, que me ensinou a fazer queijo, me ofereceu o livro escrito por ela e me deu uma verdadeira lição de história e cultura da região. Às pessoas que fui encontrando pelo caminho, que dedicaram parte do seu tempo a responder às minhas questões, a todas as que foram ao meu encontro voluntariamente e partilharam as suas histórias e vivências que não figuram neste trabalho, mas que me enriqueceram como pessoa, foi gratificante e um verdadeiro privilégio privar com todas essas pessoas. À minha família, especialmente ao meu pai, porque sempre me aceitou como sou, a sua menina mais nova, sempre de partida, com a mochila às costas, à procura de qualquer coisa, a fazer perguntas difíceis e a testar teorias. Aos meus amigos, porque me perdoaram a ausência.

## ***Slow Tourism* no desenvolvimento dos territórios de baixa densidade**

Ana Mafalda da Conceição Marques

### **Resumo**

Esta dissertação incide sobre o *slow tourism* em territórios de baixa densidade na NUTS III - Beiras e Serra da Estrela e pretende demonstrar como as aldeias deste território, espaços genuínos e autênticos, se podem afirmar como destinos turísticos.

Sendo um território pouco atrativo para quem nele habita, possui todos os atributos que o *slow tourist* procura e valoriza. Nesse sentido, descreve-se um território que, sendo um dos mais ricos em património cultural e natural, tem também associadas muitas fragilidades inerentes à baixa densidade, que devem ser seriamente equacionadas.

Trata-se de uma investigação direcionada para o *slow tourist* que desconhece o território em análise e para o residente desmoralizado perante o desinvestimento na região, que implicou a sua transmutação num espaço vulnerável. Desse modo, pretende-se que este residente, ao ter contato direto com um turista que valoriza, que respeita as diferenças e deseja entender a paisagem que contempla, volte a redescobrir o seu território e o entusiasmo de viver nele, lembrando-se das razões pelas quais o escolheu.

Na pesquisa empírica foram inquiridos os seguintes *stakeholders*, através de entrevistas estruturadas e semiestruturadas: Associação de Transumância e Natureza, Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto, Associação de Desenvolvimento das Aldeias Históricas, Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias de Montanha, unidades de alojamento, escolhidas criteriosamente em função da sua relevância para o tema em estudo (Quinta de Pêro Martins, Natura Glamping e A Queijaria), alguns restaurantes distribuídos pelos concelhos desta NUTS III (O Brasão, Fio de Azeite Taberna, Taberna do Alcaide, A Cerca, A Pedra do Lagar e os restaurantes do Palace Hotel&SPA Termas de São Miguel, Inatel Manteigas e Longroiva Hotel Rural&Termal SPA), uma empresa de Animação Turística (Beltour), algumas estâncias termais (o Palace Hotel&SPA Termas de São Miguel, as Termas Caldas de Manteigas, as Termas Longroiva Hotel Rural&Termal SPA e as Termas de Almeida Fonte Santa), bem como 37 residentes distribuídos pelos concelhos de Almeida, Belmonte, Celorico da Beira, Fornos de Algodres, Figueira de Castelo Rodrigo, Gouveia, Fundão, Guarda, Manteigas, Mêda, Pinhel, Sabugal e Seia. Pretendeu-se analisar a existência de oferta turística adequada a este nicho de mercado e averiguar de que forma a população local iria desempenhar o seu papel no acolhimento.

Foi realizado um Estudo de Caso no *Chão do Rio - Turismo de Aldeia* e foi efetuado um *benchmarking* internacional em Itália, de forma a aferir qual a solução encontrada pelas aldeias em Itália que se deparam com problemas análogos. Estas aldeias também procuram o seu lugar

no século XXI, mantendo-se vivas e autênticas e, como tal, identificaram um nicho de mercado que valoriza essa mesma autenticidade e procura viver a vida na aldeia tal como ela é. Nesse seguimento, reuniram todos os esforços para o atrair, porque sabem que juntas são um destino turístico de eleição para este e não têm que mudar a essência original da aldeia para o fazer.

Concluiu-se que a NUTS III – Beiras e Serra da Estrela apresenta as fragilidades inerentes à baixa densidade e os poucos residentes que teimosamente resistem ao chamamento urbano, admitem que o território carece de muitas melhorias e não veem o turismo como a resposta imediata para todos os problemas que o afetam, no entanto, são exímios no acolhimento aos visitantes e quando interpelados são os melhores anfitriões que se pode ter. Por outro lado, a singularidade do território e todos os recursos turísticos associados tornam-no num território aprazível para os *slow tourists*, que, atendendo às suas características, gostam dele tal como é, entendem e valorizam as diferenças, tornando-se habitantes temporários dos locais onde se integram, sendo as suas histórias de viagem uma soma de momentos inesquecíveis, alguns deles resultantes de obstáculos partilhados e superados juntamente com os residentes. Um território maravilhoso que conquista o *slow tourist*, desde que este tenha uma abertura para experiências novas e diferentes, não rejeitando *à priori* o que desconhece, sem lhe dar uma oportunidade.

**Palavras-chave:** *slow tourism*, territórios de baixa densidade, destino autêntico e desenvolvimento turístico

## ***Slow Tourism in the development of the low density territories***

Ana Mafalda da Conceição Marques

### **Abstract**

This dissertation focuses on slow tourism in low density territories, specifically in the NUTS III - Beiras and Serra da Estrela and aims to demonstrate how the villages in this territory, authentic and genuine places, can organize themselves more effectively as a tourist destination.

As a territory less attractive to the people who live there, has all the attributes highly valued and sought by slow tourists. Seen in this term, it is described a territory being one of the most richly in cultural and natural heritage, but also a territory with many weaknesses, hallmarks of the low territories, that must be seriously considered.

This is a research written to the slow tourist that doesn't know what this territory has to offer and for the local people who live in the territory, which demoralised with the disinvestment in the region, which meant its transformation in a sensitive area. Therefore, it is intended that this local resident, being with a tourist, who values, respects the differences and wants to understand the surrounding landscape, enable to discover anew his love and enthusiasm to live in the territory he chose in the past and the reasons that led to this decision.

The methods used in the empirical research were structured and semi-structured interviews with 4 local associations Associação de Transumância e Natureza, Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto, Associação de Desenvolvimento das Aldeias Históricas and Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias de Montanha; housing units carefully chosen according to the relevance to the subject (Quinta de Pêro Martins, Natura Glamping and A Queijaria), several restaurants distributed by the municipalities, as part of this NUTS III (O Brasão, Fio de Azeite Taberna, Taberna do Alcaide, A Cerca, A Pedra do Lagar and the restaurants from the Palace Hotel&SPA Termas de São Miguel, Inatel Manteigas and Longroiva Hotel Rural&Termal SPA), a tourism based company for cultural and nature activities (Beltour), several thermal centres (Palace Hotel&SPA Termas de São Miguel, Termas Caldas de Manteigas, Termas Longroiva Hotel Rural&Termal SPA and Termas de Almeida Fonte Santa) as well as, 37 inhabitants residing in the municipalities of Almeida, Belmonte, Celorico da Beira, Fornos de Algodres, Figueira de Castelo Rodrigo, Gouveia, Fundão, Guarda, Manteigas, Mêda, Pinhel, Sabugal and Seia. This research analyses how the supply in the territory suits a specific market niche demand and check how the local people will perform its role welcoming the visitors.

A case study has been carried out in Chão do Rio – Turismo de Aldeia, as well as an international benchmarking in Italy, in order to check the solutions found by the Italian villages contending similar problems. These villages also look for a place in the XXI century, keeping alive preserving

its authenticity, therefore, have identified a market niche which values authenticity and wishes to experience life in the village as it is. It is in this context they have joined forces to attract this niche, because they already know that together they are a tourist destination of choice for this market segment and do not have to change the original essence to do it.

This paper concludes that NUTS III – Beiras e Serra da Estrela has weaknesses associated with a low population density and the few residents that stubbornly resist to the urban call, admit there are many problems, the territory needs improvement but they can't realize how tourism can provide answers to all problems they are facing, however, they are excellent welcoming visitors and when questioned they are the best hosts we can have. On the other hand, the uniqueness of the territory and all tourist resources associated make it ideal to the slow tourists, taking account of its characteristics, they enjoy it as it is, they understand and value the contrasts, so they become temporary inhabitants in the areas they visit, their travel stories are the sum of unforgettable moments, often related to the overcoming obstacles and shared hardship with the local people. This is a wonderful territory which conquers the slow tourist, if he has an open mind to try new and different things, not rejecting the unknown before giving it a try.

**Keywords:** slow tourism, low density territories, authentic destinations, and tourism development

## Índice Geral

Índice de Figuras.....	xvii
Índice de Quadros .....	xviii
Lista de Abreviaturas e Siglas .....	xix
Glossário .....	xx
Capítulo 1 – Introdução e contextualização do tema .....	1
1.1. Temática da investigação.....	1
1.2. Objetivos da pesquisa .....	3
1.3. Organização da dissertação.....	4
Capítulo 2 – Enquadramento teórico .....	5
2.1. Turismo e conceitos gerais .....	5
2.2. Turismo em Espaço Rural .....	28
2.3. <i>Slow Tourism</i> .....	35
Capítulo 3 – Metodologia da investigação .....	49
3.1. Problematização .....	49
3.2. Modelo Analítico .....	51
3.3. Questões operacionais de investigação.....	53
3.4. Estratégias metodológicas .....	53
Capítulo 4 – <i>Slow tourism</i> nos territórios de baixa densidade NUTS III – Beiras e Serra da Estrela .....	56
4.1. Caracterização territorial da NUTS III - Beiras e Serra da Estrela .....	56
4.2. <i>Slow Tourism</i> na NUTS III – Beiras e Serra da Estrela.....	67
4.2.1. Alojamento <i>Slow</i> – Quinta Chão do Rio (Travancinha - Seia) .....	67
4.2.2. Alojamento <i>Slow</i> com atividades <i>slow</i> – A Queijaria (Mêda) .....	71
4.2.3. Eventos <i>slow</i> .....	72
4.2.3.1. Festa dos Chocalhos (Alpedrinha – Fundão) .....	72
4.2.3.2. Aldeias Históricas em Festa .....	73
4.3. Análise das entrevistas .....	74
4.3.1. População residente .....	74

4.3.2. Restauração .....	78
4.3.3. Associação de Transumância e Natureza .....	79
4.3.4. Quinta de Pêro Martins (Figueira de Castelo Rodrigo) .....	79
4.3.5. <i>Natura Glamping</i> (Alcongosta – Fundão) .....	80
4.3.6. Termas .....	80
4.3.7. Aldeias do Xisto, Aldeias Históricas de Portugal e Aldeias de Montanha .....	82
4.3.8. Animação turística.....	85
4.4. <i>Benchmarking</i> .....	86
4.4.1. <i>Associazione Borghi Autentici d'Italia</i> .....	86
4.4.2. Fundação <i>Slow food Italia</i> .....	90
4.5. Estratégias de desenvolvimento do <i>slow tourism</i> .....	91
Capítulo 5 – Considerações finais e recomendações .....	97
Referências bibliográficas .....	107
Apêndices .....	117
Apêndice A – Entrevista: A Queijaria .....	117
Apêndice B – Entrevistas aos residentes.....	128
Apêndice C – Entrevista: Restaurante A Cerca (Figueira de Castelo Rodrigo) .....	166
Apêndice D – Entrevista: Restaurante Fio de Azeite - Taberna (Belmonte).....	167
Apêndice E – Entrevista: Restaurante o Brasão (Belmonte) .....	168
Apêndice F – Entrevista: Restaurante A Pedra do Lagar (Silvares - Fundão).....	168
Apêndice G – Entrevista: Restaurante Regional da Serra (Seia).....	170
Apêndice H – Entrevista: Restaurante Taberna do Alcaíde (Linhares da Beira).....	170
Apêndice I – Entrevista: INATEL Manteigas Hotel *** Termas Caldas de Manteigas .....	171
Apêndice J – Entrevista: Longroiva Hotel & Termal SPA (Mêda) .....	173
Apêndice K – Palace Hotel & Spa - Termas de São Miguel (Serra da Esgalhada - Fornos de Algodres).....	177
Apêndice L – Entrevista: Associação de Transumância e Natureza .....	181
Apêndice M – Entrevista: Quinta de Pêro Martins (TER) (Figueira de Castelo Rodrigo).....	185
Apêndice N – Entrevista: Natura Glamping (Alcongosta - Fundão) .....	187

Apêndice O – Entrevista: Termas de Almeida Fonte Santa .....	189
Apêndice P – Resumo das entrevistas das 3 associações ADXTUR, AHP e ADIRAM .....	191
Apêndice Q – Entrevista: ADXTUR - Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto.....	196
Apêndice R – Entrevista: Associação de Desenvolvimento Turístico das Aldeias Históricas (AHP).....	201
Apêndice S – Entrevista: ADIRAM - Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias de Montanha.....	218
Apêndice T – Entrevista: Beltour (Belmonte).....	230
Apêndice U – Conversas informais/observação direta .....	233
Anexos .....	234
Anexo A – Estratégia 2027 .....	235
Anexo B – Densidade populacional da NUTS III – Beiras e Serra da Estrela .....	236
Anexo C – Catecismo para o turista <i>slow</i> / boas práticas <i>slow tourism</i> .....	237
Anexo D – Localização das Aldeias de Montanha, Aldeias Históricas e Aldeias do Xisto .....	239
Anexo E – Chão do Rio – turismo de aldeia .....	240
Anexo F – Desdobrável Festa do Chocalho 2018.....	241
Anexo G – Programa Aldeia Natal Cabeça 2018 .....	243



## Índice de Figuras

Figura 1 – Roteiro esquemático da dissertação .....	5
Figura 2 – Abrangência do Turismo na natureza.....	25
Figura 3 – <i>Slow Tourism</i> e respetivos conceitos enquadrados do lado da oferta e da procura ....	52
Figura 4 – Espaços do turismo Chão do Rio .....	70
Figura 5 – O ciclo do queijo e parte do pequeno museu .....	117
Figura 6 – Ilustrações de cada uma das etapas do Ciclo do Queijo .....	119
Figura 7 – Acinchos e Formas.....	119
Figura 8 – Francela antiga .....	119
Figura 9 – Cardo .....	120
Figura 10 – Secagem do queijo em madeira.....	120
Figura 11 – Rótulo do queijo produzido nesta queijaria .....	121
Figura 12 – Francela antiga .....	121
Figura 13 – Peças de barro cozido e não cozido.....	121
Figura 14 – Forno de granito circular .....	121
Figura 15 – Loiça a ser cozida no forno de granito circular.....	121
Figura 16 – Molde de Ferro para fazer a telha.....	122
Figura 17 – Francela de chão e acincho Fonte: Própria .....	122
Figura 18 – Francela com tampa.....	122
Figura 19 – Chocalhos e xaile de lã de ovelha .....	122
Figura 20 – Como ordenham as cabras .....	123
Figura 21 – INATEL Manteigas Hotel .....	171
Figura 22 – Termas Caldas de Manteigas .....	171
Figura 23 – Longroiva Hotel & Termal SPA .....	174
Figura 24 – Sinalética .....	187
Figura 25 – Termas Almeida-Fonte Santa.....	190
Figura 26 – Densidade populacional da NUTS III - Beiras e Serra da Estrela.....	236
Figura 27 – Localização das Aldeias de Montanha, Aldeias Históricas e Aldeias do Xisto .....	239
Figura 28 – Chão do Rio .....	240
Figura 29 – Desdobrável Chocalhos 2018 – Alpedrinha – Parte 1 .....	241
Figura 30 – Desdobrável Chocalhos 2018 – Alpedrinha – Parte 2 .....	241
Figura 31 – Desdobrável Chocalhos 2018 – Alpedrinha – Parte 3 .....	242
Figura 32 – Desdobrável Chocalhos 2018 – Alpedrinha – Parte 4 .....	242

## Índice de Quadros

Quadro 1 – A experiência e respetiva abrangência.....	17
Quadro 2 – A co-criação e respetiva abrangência.....	17
Quadro 3 – Identificação das entrevistas realizadas por concelho.....	55
Quadro 4 – Síntese das entrevistas aos residentes .....	74
Quadro 5 – Entrevistas no concelho de Figueira de castelo Rodrigo (E1/E2/E3) .....	128
Quadro 6 – Entrevistas no concelho do Sabugal (E4/E5/E6) .....	130
Quadro 7 – Entrevista no concelho de Belmonte (E7).....	135
Quadro 8 – Entrevistas no concelho de Pinhel (E8/E9) .....	136
Quadro 9 – Entrevistas no concelho de Seia (E10/E11/E12) .....	138
Quadro 10 – Entrevistas no concelho de Seia (E13/E14/E15) .....	141
Quadro 11 – Entrevistas no concelho de Almeida (E16) .....	146
Quadro 12 – Entrevistas no concelho de Mêda (E17/E18) .....	147
Quadro 13 – Entrevistas no concelho da Guarda (E19/E20/E21).....	149
Quadro 14 – Entrevistas no concelho da Guarda (E22/E23/E24).....	153
Quadro 15 – Entrevista no concelho da Guarda (E25).....	155
Quadro 16 – Entrevistas no concelho de Celorico da Beira (E26/E27) .....	157
Quadro 17 – Entrevista no concelho de Trancoso (E28).....	160
Quadro 18 – Entrevistas no concelho do Fundão (E29/E30) .....	162
Quadro 19 – Entrevistas no concelho de Fornos de Algodres (E31) .....	164
Quadro 20 – Entrevistas no concelho de Gouveia (E32) .....	165
Quadro 21 – Resumo das entrevistas das 3 associações ADXTUR, AHP e ADIRAM.....	191
Quadro 22 – Programa da aldeia Natal - Cabeça (2018).....	243

## **Lista de Abreviaturas e Siglas**

ADIRAM – Associação para o Desenvolvimento Integrado da Rede das Aldeias de Montanha

ADXTUR – Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto

AHP – Aldeias Históricas de Portugal

ATN – Associação Transumância e Natureza

CIMBSE – Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela

CISE – Centro de Interpretação da Serra da Estrela

CTP – Confederação do Turismo Português

INCF – Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas

INE – Instituto Nacional de Estatística

NUTS – Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

OMT – Organização Mundial de Turismo

PNSE – Parque Natural da Serra da Estrela

PRIVETUR – Associação Portuguesa de Turismo Rural

RNSM – Reserva Natural da Serra da Malcata

## **Glossário**

Sazonalidade – A irregular distribuição das correntes turísticas ao longo do ano, sobretudo devida ao clima, férias escolares, das empresas e dos hábitos enraizados dos turistas (CTP, 2005:227).

Slow City/Cittaslow ou Cidades lentas – são pequenas cidades, onde o ritmo é mais lento, onde os residentes podem relaxar e usufruir dos arredores com tranquilidade, localidades sustentáveis, onde as pessoas são mais do que um número, sem multidões, sem trânsito, sem poluição, o consumo de frutas e legumes é sazonal, que cresceram e foram colhidos no tempo certo e por essa razão são riquíssimos em sabor e mantêm todos os seus nutrientes, o consumo de produtos locais ou regionais, feitos com técnicas ancestrais passadas de geração em geração que são produzidos com elevada qualidade e, por isso, requerem que seja pago um valor justo por eles (retribuição). São lugares que desfrutam de uma grande vitalidade baseada em alimentos e ambientes saudáveis, economias sustentáveis, mantendo a sazonalidade e os ritmos tradicionais da vida em comunidade, onde os ciclos naturais da vida são respeitados.

Slow Tourism ou Turismo Lento – centra-se no abrandar do ritmo imposto pela sociedade, valorização do ser humano (o visitado e o que visita), a degustação das coisas simples da vida com tempo, não ter as horas contadas, explorar a região no tempo certo e saboreando cada momento, de acordo com as suas preferências, está intrinsecamente relacionado com escolhas conscientes, considerando o impacto na comunidade local, valorização da enogastronomia característica do local, utilização preferencial de meios de transporte lentos e menos poluentes, escolha de áreas rurais como áreas propícias ao abrandamento do ritmo, é o personalizar da experiência passando mais tempo a fazer o que realmente se gosta; integrando-se na comunidade, usufruindo de experiências autênticas com pessoas genuínas.

Slow Travel – é um estado de espírito, a viagem até ao local é tão importante como a viagem no local, envolvimento com a população local, retribuição, abrandamento e usufruto da paisagem, aproveitamento das oportunidades e abertura mental para usufruir de experiências inesperadas, mas agradáveis.

Slow Traveller/Slow Tourist ou Turista lento – um turista que respeita o meio em que está inserido mesmo que temporariamente e que se identifica com os valores da *slow travel* e do *slow tourism* e age em consonância com estes.

Slow Movement ou Movimento lento – é o movimento que engloba na totalidade os conceitos supracitados.

## Capítulo 1 – Introdução e contextualização do tema

### 1.1. Temática da investigação

Esta investigação incide sobre o *slow tourism* ou turismo lento, que desde sempre esteve associado à essência do turismo, caracterizado dessa forma desde que foi identificado como turismo, pela descoberta dos locais a visitar, pelo conhecimento da cultura, pela estruturação do próprio roteiro turístico. No início, os roteiros turísticos eram praticamente inexistentes, a fonte de informação era oriunda da experiência de familiares e amigos, atendendo ao facto da Internet não estar ainda acessível, portanto, o mais natural seria partir à descoberta, trocando informações valiosas com os residentes, que sempre foram os embaixadores inatos desses locais. O acesso à informação trouxe inúmeras vantagens, levou a um conhecimento antecipado da realidade a explorar, a um planeamento minucioso das atrações a visitar, contudo, essa informação levou também a um conhecimento rápido e superficial dos destinos turísticos. Os visitantes deslocam-se a determinado destino focados em determinado plano pré-estabelecido, o que impede que tenham uma abertura mais abrangente do mesmo e que possam conhecer e ter experiências personalizadas, que vão ao encontro das suas preferências. Como resultado, limitam-se a programas já criados para satisfazer o consumo de milhares de turistas e esquecem a sua condição de seres únicos no mundo, renunciando a uma aprendizagem mais adequada a si no destino.

O *slow tourism* é um conceito que valoriza vivenciar as experiências com o tempo necessário para que exista um aprofundamento da realidade que se visita, o personalizar da experiência, de acordo com os ritmos e preferências próprias de cada um. O turista com a sua singularidade é integrado na comunidade que o acolhe, dá e recebe na mesma medida, sendo mais consciencioso, acaba por contribuir para o bem-estar da população. Ao demonstrar interesse pelo património cultural e natural, facilmente é guiado por quem conhece realmente a região e tem orgulho em dar a conhecer a mesma a quem a possa valorizar, mesmo que por vezes esses mesmos residentes, que contemplam diariamente a paisagem, não o façam. Dessa forma, faz o que efetivamente gosta, durante o tempo que precisa para apreciar e degustar o que o rodeia. Como resultado, consegue experiências holísticas que perdurarão para sempre nas suas memórias e que o completam e enriquecem como ser humano.

O *slow tourism* traduz um conceito completamente oposto ao turismo de massas, especialmente associado à sociedade de consumo. Os turistas de massas têm tendência a consumir desenfreadamente tudo o que conseguem num curto espaço de tempo. Não conseguindo apreciar verdadeiramente o que os rodeia, visitam e conhecem superficialmente os monumentos icónicos da região, quando regressam a casa, pouco conheceram da realidade do local que visitaram, observaram apenas o que lhes foi mostrado pelos guias intérpretes e operadores turísticos,

contribuindo pouco para o bem-estar da comunidade local. Geralmente esquecida, a população empobrece cada vez mais com a atividade, sendo a principal lesada pelos impactes negativos no turismo (Dickinson, *et al.*, 2011).

Em suma, o *slow tourism* é a proposta para o turista que não gosta de cumprir os horários estipulados nos programas, que se recusa a ser contabilizado como um número, procura receber e dar na mesma medida, pretende conhecer as comunidades de acolhimento, contribuindo para o bem-estar destas, em suma, ambiciona conhecer menos locais turísticos no destino turístico, mas de uma forma mais personalizada, profunda e esclarecida (Bac, 2012).

Os residentes, por seu lado, ao acolherem estes visitantes, sentem que a sua identidade cultural é valorizada e que o artesanato e sua gastronomia são apreciados. Constatam que o turismo gera riqueza e sentem-se motivados a serem embaixadores no próprio destino, visto que é devido às atividades turísticas que as suas infraestruturas se desenvolvem, os seus recursos turísticos são preservados ou revitalizados, o emprego é fomentado e, conseqüentemente, a sua qualidade de vida é melhorada.

Esta investigação pretende analisar o potencial dos territórios de baixa densidade, incidindo na NUTS III Beiras e Serra da Estrela, no que concerne ao desenvolvimento do *slow tourism*. Com efeito, muitas áreas rurais carecem de desenvolvimento, mas são detentoras de características únicas, tornando-se locais de rara beleza e propícios ao desenvolvimento do *slow tourism*, como é o caso do território em análise. Neste sentido, acredita-se que esta pesquisa se justifica plenamente, no sentido de determinar a adequação da oferta turística dos territórios de baixa densidade à procura crescente do *slow tourism*.

O objetivo deste tipo de turismo é conhecer a realidade de um destino turístico, não apenas o que se vende turisticamente. Trata-se de fazer parte da comunidade e dar um pouco de si próprio, não ser apenas um visitante temporário, de conhecer o património turístico que não se encontra nas brochuras, nem à venda na Internet, mas que é bastante apreciado pela população local, de visitar e degustar o que o rodeia com calma, sem o cronómetro que o impele a seguir para outro monumento, de explorar verdadeiramente o que se gosta, assimilando o que o rodeia, trocando ideias com quem conhece muito bem o espaço e que pode sugerir as melhores experiências.

Esta investigação pretende abordar o novo turista que, sendo mais consciencioso, pretende vivenciar experiências memoráveis e sentir-se um ser completo e único no mundo. Assim, oferece-se ao turista a possibilidade de participar no dia-a-dia do local onde se encontra, dar-lhe a oportunidade de fazer a diferença e contribuir para um mundo melhor, conhecer o que realmente lhe interessa, em suma, é o personalizar da experiência turística, a possibilidade de usufruir de

uma experiência holística, de acordo com o seu ritmo e com as suas preferências (Meng & Choi, 2016).

Seguindo estes princípios, pretende-se também apurar se a população vê no turismo, quando devidamente estruturado e planeado, uma atividade que gera riqueza, que possibilita a criação ou melhoria das infraestruturas, que promove a revitalização e valorização dos recursos turísticos, se vê com bons olhos a entrada de turistas na sua área de residência, se conhece e se tem orgulho no que a sua região tem para lhes oferecer, isto é, se está preparada para fazer a sua parte no acolhimento e participar na experiência turística numa ótica de partilha de experiências.

O turismo em espaço rural não é de todo um tema novo, e o termo *slow* encontra-se intrinsecamente associado às áreas rurais, que por si só apelam à calma e ao vivenciar as experiências com tranquilidade.

O despovoamento das áreas rurais e a migração para as cidades e para o litoral demonstram que, numa tentativa de se adaptarem à produção e à competitividade desmedida, tão característica dos locais onde se encontram muitos residentes que competem pelos mesmos postos de trabalho, muitos dos valores inerentes à realidade que vamos estudar, estão a ser esquecidos. A população envelhecida sente-se esquecida e abandonada e, por essa razão, muito do seu conhecimento também está a ser depreciado, esquecido e, conseqüentemente, perdido.

Pretende-se com esta investigação valorizar as áreas rurais no território em estudo e dar-lhes uma imagem nova, aproveitando um conceito aparentemente novo – o *slow tourism*. Um dos objetivos será o de retratar as áreas rurais, muitas esquecidas após o êxodo rural, no sentido de perpetuar as tradições e demonstrar a relevância que as mesmas podem representar para o turismo, através da riqueza paisagística e cultural de locais que preservaram o saber fazer, passados de geração em geração, alguns em risco de desaparecerem para sempre.

Em suma, pretende-se estudar como um território constituído por áreas despovoadas, degradadas e pouco desenvolvidas, repulsivo para os seus habitantes, mas atrativo para determinado tipo de turistas (turistas *slow*) devido às suas características únicas, pode ser transmutado num território aprazível para todos os *stakeholders*, através do desenvolvimento das atividades turísticas.

## **1.2. Objetivos da pesquisa**

No seguimento deste enquadramento, assumiu-se como objetivo geral da dissertação o seguinte:

***Analisar a relevância do slow tourism para o desenvolvimento dos territórios de baixa densidade.***

Para se alcançar este objetivo, foram estipulados os seguintes objetivos específicos:

1. Explicar os conceitos de *slow travel*, *slow tourism* e territórios de baixa densidade.
2. Averiguar a pertinência dos conceitos *slow travel* e *slow tourism* para os territórios de baixa densidade e respetiva abrangência.
3. Investigar casos de sucesso do *slow tourism* no desenvolvimento de territórios de baixa densidade.
4. Analisar a adequação da oferta turística dos territórios de baixa densidade da NUTS III Beiras e Serra da Estrela à procura crescente do *slow tourism*.
5. Caracterizar o potencial do *slow tourism* para a revitalização dos territórios de baixa densidade da NUTS III Beiras e Serra da Estrela.

No sentido de se procurar apurar a importância do *slow tourism* para a revitalização dos territórios de baixa densidade, esta investigação assenta na seguinte pergunta de partida: **Como é que o *slow tourism* contribui para a revitalização dos territórios de baixa densidade?**

### 1.3. Organização da dissertação

Em termos de organização, a dissertação é constituída por cinco capítulos, conforme se apresenta na Figura 1.

O capítulo 1 tem como objetivo a introdução e a contextualização do tema da investigação, nomeadamente, a pergunta de partida e tudo o que sustenta a mesma. O capítulo 2 foca-se na revisão bibliográfica, tem como objetivo explicar ao leitor o enquadramento teórico do tema da investigação, de forma a que seja compreensível o desenrolar da investigação naturalmente nos capítulos seguintes, nomeadamente, alguns conceitos gerais, o turismo em espaço rural e uma explicação mais detalhada do *core* da investigação o *slow tourism*, a partir da visão de autores que desenvolvem as respetivas temáticas. O capítulo 3 aborda a metodologia de investigação, indicando o percurso seguido no trabalho de campo. O capítulo 4 enumera a vasta oferta existente que vai ao encontro do que o *slow tourist* procura e mais valoriza e prova que o território, desde que atenuadas as suas fragilidades, é perfeito para receber este nicho de mercado, reunindo todas as condições para ser um destino de eleição para este. Este capítulo relata também a análise das entrevistas a todos os *stakeholders* e desenvolve o *benchmarking* que descreve uma realidade análoga e explica como os projetos mais emblemáticos podem inspirar-nos a encontrar soluções que visem minimizar as fragilidades do território em estudo aproveitando a oferta existente. Seguindo essa linha de orientação, o capítulo aborda também as estratégias de desenvolvimento do *slow tourism*. Por último, o capítulo 5 enumera as considerações finais e algumas recomendações, e indica se as questões operacionais, cujos critérios sustentam a pergunta de



partida, foram respondidas e se os objetivos da pesquisa foram atingidos, e não menos importante, se a pergunta de partida foi respondida.

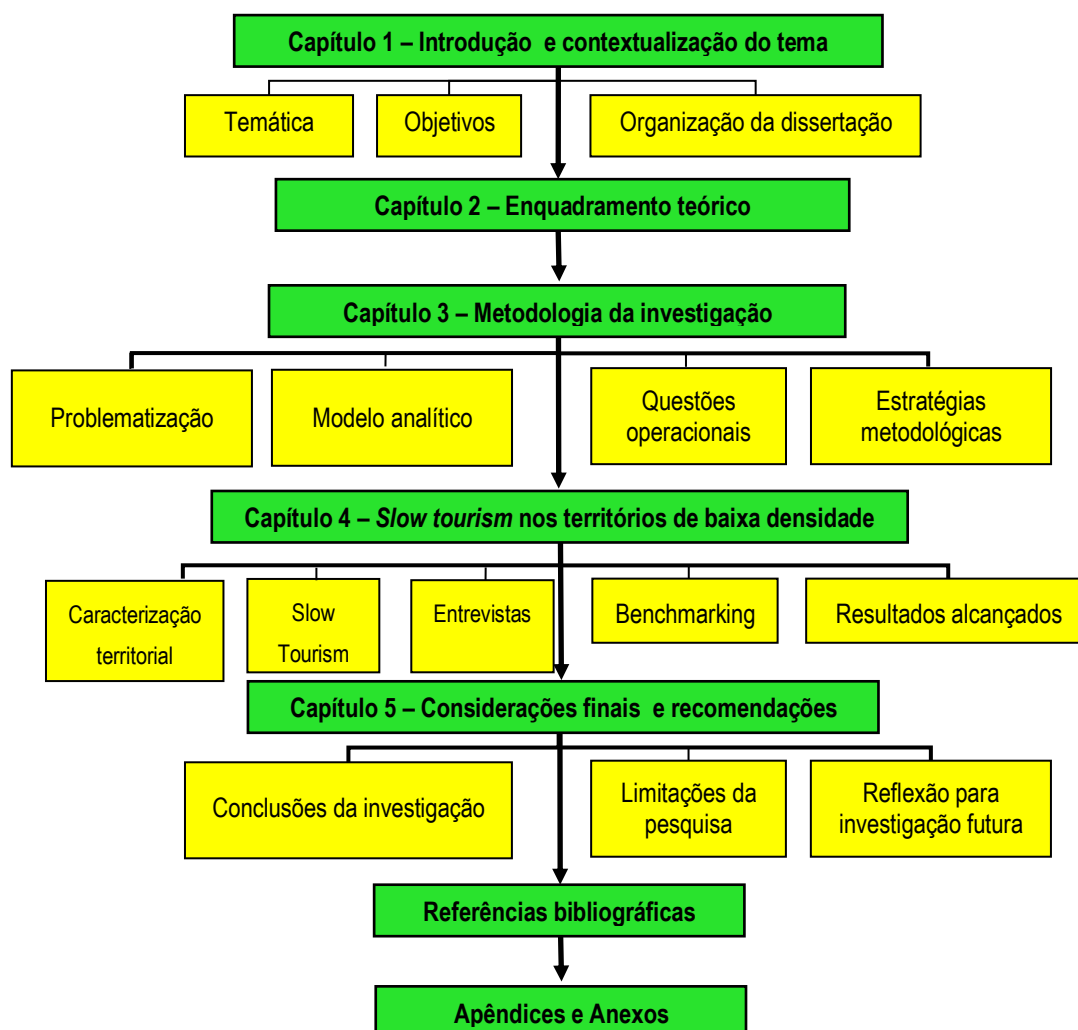


Figura 1 – Roteiro esquemático da dissertação  
Fonte: Própria

## Capítulo 2 – Enquadramento teórico

### 2.1. Turismo e conceitos gerais

O turismo é considerado em Portugal, um setor de relevância estratégica para o desenvolvimento nacional (Vieira, 2007:11). Tem sido aclamado como um caminho para o desenvolvimento de um local, visto que quando bem planeado, gera receitas, cria empregos para a população local e preserva os seus atrativos culturais, históricos e naturais (Cooper *et al.*, 2007:263). Sendo um setor relevante tem visto as preocupações, em convertê-lo numa atividade mais sustentável e com menos impacto ambiental, a aumentarem nos últimos anos (Girona, 2013).

No conceito de turismo inclui-se o turista, com todas as suas expectativas e motivações, a viagem, a estada no destino e as relações humanas entre o turista e a comunidade de acolhimento. Entende-se que o turismo é na sua génese, a vivência das emoções proporcionadas pela fruição dos elementos constituintes e característicos dos vários recursos e que a experiência é única e é condicionada pelas experiências passadas e expectativas de cada turista. Logo, o que define o turismo são as pessoas, só existindo turismo se houver essa vivência no local onde se pode viver a mesma (Vieira, 2007:16). O turista está englobado no conceito de visitante, sendo este conceito subdividido em duas categorias: os excursionistas e os turistas. O turista é um visitante que permanece pelo menos uma noite num alojamento no local visitado, o excursionista, por outro lado, não pernoita no local visitado (OMT, 2005 citado *in* Careto & Lima, 2006:23).

### **Destino turístico**

A OMT (2002 citado *in* Careto & Lima, 2007:84) define um destino turístico local como um espaço físico no qual, o visitante pernoita pelo menos uma noite. Os destinos incorporam vários *stakeholders*, incluindo a comunidade local, podendo associar-se em redes para se constituírem como destinos de maior dimensão (Careto & Lima, 2007:84).

Beni (2006 citado *in* Simões & Ferreira, 2009:21) distingue destinos de acordo com a sua vocação turística e o seu poder de atração: destinos de lazer e entretenimento, ecológicos, ecoturismo, rurais, de agroturismo, de turismo sol e praia, turismo de aventura, hidrotermal climático e paisagístico, desportivo, cultural, étnico histórico cultural, temático, educacional e científico, saúde, esotérico, enoturismo, de habitação, destinos convencionais, de âmbito local, regional, nacional, global, entre muitos outros.

O conceito de destino deve considerar vários elementos funcionais e espaciais básicos, tais como as acessibilidades, portas de entrada, complexos de atrações, comunidades locais e as ligações entre estas últimas e as atrações, sendo o elemento impulsor do destino constituído pelas atrações turísticas deste (Careto & Lima, 2007:85). As fronteiras entre espaços turísticos e não turísticos estão a diluir-se, em grande parte devido à sobreposição de espaços (Santos, 2002:313). A atratividade de um país depende das infraestruturas, transportes, aeroportos, autoestradas e dos equipamentos, que são essenciais para o turista (Hazebroucq, 1999:209).

Um destino turístico é uma produção social, que prova que o homem é capaz de criar, produzir e inovar o recurso turístico. A paisagem é uma construção social, fruto de um olhar sobre o espaço que tem algo de psicológico e cultural, constitui um recurso constantemente mutável, podendo ser reinventado de acordo com o aparecimento de novos olhares, pois com eles surgem novas interpretações (Fonseca, 2006: 300). Todos os destinos turísticos têm a sua vocação, fruto das características intrínsecas e dos seus atrativos, não poderão nem deverão tentar satisfazer todos

os turistas, porque estes, reais e potenciais, diferem quanto a necessidades, desejos, hábitos e outros interesses distintos (Simões & Ferreira, 2009:19).

A crescente procura de novas experiências e espaços singulares deu origem a que todos os espaços tenham grande potencial turístico, deste modo, todos os espaços e atividades sociais podem ser objeto do olhar turístico. A paisagem aparece-nos como um dos principais recursos de atração turística, já que sintetiza as relações entre a atividade turística e o ambiente, por outro lado, o turista é um observador, que contempla e analisa um espaço do ponto de vista da experiência turística. A paisagem turística deve garantir a continuidade de valores fundamentais distintivos do território, pode ser associada também à ideia de “learnscape”, a paisagem educativa que evolui (Careto & Lima, 2007:107). São os turistas que inventam um novo sentido para os lugares, que escapa aos residentes, bem como, novas vocações e funções, o que não é recurso hoje pode sê-lo amanhã fruto do evoluir da sociedade e do turista (Fonseca, 2006:300).

Apesar da tendência para uma certa homogeneização do território, o mundo possui ainda uma grande riqueza de singularidades locais, que se expressam através da diversidade e riqueza das suas paisagens. No entanto, a paisagem é dinâmica e deve conservar a autenticidade, a especificidade e a originalidade dos seus elementos sem pôr em causa o seu dinamismo, só dessa forma, a paisagem poderá ser um recurso turístico e consolidar a médio e longo prazo a oferta turística (Careto & Lima, 2007:108).

Uma vez delimitado o espaço, é necessário fazer o seu inventário. Através de uma análise em profundidade podem-se reunir os vários elementos integrantes da oferta, organizando-os devidamente, sejam eles geográficos, históricos, naturais, sociológicos e demográficos. É necessário conhecer primeiro todos os seus recursos, naturais ou construídos e, por último, os atores que o integram (Hazebroucq, 1999:207).

### **Turismo interno e turismo internacional**

A análise da origem e do destino dos turistas é importante para qualquer destino turístico, que concorre com outros destinos nos mercados internacionais (Firmino, 2007:94). O turismo doméstico é assim designado, quando o visitante viaja apenas dentro de um país, não implicando qualquer travessia de fronteira. Enquanto o turismo internacional, implica sempre, a travessia de uma fronteira entre dois países (Vieira, 2007:18). O turismo doméstico tem sido ofuscado pelo turismo internacional e dessa forma foi considerado como tendo pouco ou nenhum impacto económico, no entanto, ficou claro que ambos estão interligados. As escolhas dos turistas mudam de acordo com as circunstâncias e o turismo doméstico pode ser substituído pelo internacional e vice-versa (OMT, 2003:19). Por outro lado, os turistas internos utilizam predominantemente meios de transporte de superfície, menos poluentes que o avião (Costa *et al.*, 2014a:153).

No mundo é muito reduzido o número de pessoas que viajam para outros países. É mais comum os residentes viajarem dentro do seu próprio país. Ainda que seja considerada uma prioridade alguns segmentos da população dos países industrializados, as viagens internacionais continuam a ser uma atividade de uma minoria (Cooper *et al.*, 2007:113). Os estrangeiros que visitaram Portugal entraram principalmente por automóvel (55,6%), 41,0% chegaram por avião e o remanescente através de navios de cruzeiro (INE, 2018).

### **Marketing Turístico**

Cada turista é diferente, trazendo uma mistura única de experiências, motivações e desejos. Seguindo essa premissa, o turismo está cada vez mais a seguir a via da personalização. Hoje em dia, a eficácia nas estratégias de *marketing* aponta para a segmentação do mercado e têm como objetivos: criar perfis detalhados dos clientes; identificar motivações e necessidades; oferecer uma estratégia apropriada para atrair os respetivos perfis. Os segmentos de mercado de turismo têm tendência a serem cada vez menos estáveis e mais fragmentados (Cooper *et al.*, 2007). Em suma, a segmentação é agradar a um só grupo, ir ao encontro e, se possível, exceder as suas expectativas e fazê-lo tão bem que os indecisos serão atraídos pelo *feedback* do grupo que ficou muito satisfeito com a experiência e que “passou a palavra” (Soifer, 2008:19).

A segmentação corresponde a uma análise de mercado identificando grupos de consumidores com traços comuns, dentro de cada segmento identificam-se subsegmentos específicos, verdadeiros nichos, a que correspondem comportamentos bem definidos. A segmentação permite identificar oportunidades de desenvolvimento de novos produtos e tipos de turismo, estruturar e consolidar roteiros e destinos (Simões & Ferreira, 2009:19). Soifer (2008:157) explana que, para proceder a uma segmentação de mercado no turismo é necessário conhecer os nichos, em especial os de natureza, conhecer as suas expectativas e o potencial de determinada região em recebê-los.

A segmentação do mercado permite saber quais os públicos interessados na oferta de um território e os meios mais adequados para os atrair, nem todos estão interessados na oferta de um território e nem todo o mercado interessa aos territórios, desse modo, um processo de planeamento estratégico numa perspetiva de *marketing* contribui para a atração dos investidores que pretendem apostar nos projetos certos e adequados ao território, reforçar a imagem e a identidade própria deste, a satisfação de todos os *stakeholders* e a fidelização dos turistas (Fonseca & Ramos, 2017).

A maior parte das regiões querem atrair um perfil de turista que não contamine, com maior poder de compra, interessado na natureza e cultura do local e que esteja mais tempo no destino (Girona, 2013). É necessário que o destino turístico tenha um posicionamento definido. Conhecer as imagens que influenciam a escolha do turista e perceber o modo como elas podem ser alteradas é fundamental para gerir os fluxos turísticos (Costa *et al.*, 2014b:112). Por outro lado, praticamente

todos vivemos numa região recetora de turismo, para evitar destinos iguais a muitos outros, os destinos tentam marcar a diferença, diferenciando-se e posicionando-se como únicos em relação aos destinos concorrentes (Hannam & Knox, 2010:15).

Através do conhecimento das características dos turistas, bem como no conhecimento dos territórios “únicos” que estes procuram, encontrar-se-ão as respostas criativas e adequadas para os atrair. É cada vez mais importante recorrer a estudos de *marketing*, especialmente de geomarketing para a delineação de políticas no território. O geomarketing é o processo que recorre a sistemas de informação geográfica, integra e analisa informação diversa, permitindo delinear estratégias de atuação coerentes, de forma à minimização de riscos de investimento, originados por factores de localização dinâmicos (Rosa & Lúcio, 2002, citados *in* Salgado & Leitão, 2009). Esta parceria entre o *Marketing*, a Geografia e o Turismo pode valorizar o património e promover a perceção do que torna únicos e diferentes os lugares, analisando a informação corretamente e definir políticas e estratégias adequadas a cada região, que resultarão em vantagens competitivas num mundo cada vez mais concorrencial (Salgado & Leitão, 2009).

Para compreender a motivação da viagem é necessário examinar os estímulos que impulsionam e atraem a procura, entende-se que as pessoas viajam porque são impulsionadas por forças internas e atraídas por forças externas, ou seja, os atributos no destino (Simões & Ferreira, 2009:20). Os atributos do destino turístico incluem cultura e história, paisagens, serviços locais para fazer compras, comida, transportes, diversão e entretenimento, nível de preços, clima, descanso, desportos, segurança dos turistas, atitude dos residentes locais para com os turistas, eventos e atividades especiais, entre outros (Costa *et al.*, 2014a:226; Lerner & Haber, 2000:80). A motivação é a chave para prever o comportamento do turista e perceber o que o leva a viajar. Vários autores abordam essa questão, nomeadamente McIntosh *et al.* (1995, citado *in* Cooper *et al.*, 2007:82), mencionando quatro categorias de motivação: motivações físicas, o descanso do corpo e da mente, questões de saúde, desporto e prazer; motivações culturais, que são as que se identificam com o desejo de conhecer mais sobre outras culturas, o seu estilo de vida, a sua música, arte, entre outros; motivações interpessoais, que inclui o desejo de conhecer outras pessoas, de visitar amigos e parentes e de partir em busca de experiências novas e diferentes, a viagem como uma forma de fugir dos relacionamentos rotineiros e motivações de *status* e de prestígio, desejo de reconhecimento e atenção dos outros.

### **Imagem de marca - Portugal**

Hoje em dia, a imagem de Portugal é muito mais positiva que no passado, Portugal é visto como um país com cidades interessantes e atrativas para visitar, belas paisagens e atrações naturais, destacando-se o acolhimento dos residentes, a facilidade de acesso ao destino, a oferta de locais

e museus de interesse histórico e cultural, monumentos e património arquitetónico, bons vinhos, bom clima e boas praias. Desta forma, o país promove-se como um destino forte em termos históricos, arquitetónicos, culturais, com uma gastronomia notável e tradições muito próprias, um destino com um excelente clima, com boas praias e múltiplas atividades aquáticas, sendo detentor de espaços naturais de montanha, serra, rio, lagoas, entre outros (Gomes, 2014:167).

Tomando como ponto de partida as motivações para a visita que podem atrair turistas a Portugal, assumindo a sua vocação turística e as características do país como realmente atrativas, subentende-se, que o campo e a ruralidade são uma oportunidade, e para cada perfil, para cada motivação do momento, haverá a possibilidade de criar produtos que vão ao encontro das expectativas dos turistas e, mais importante, que as superem e se revelem como experiências memoráveis (PRIVETUR, 2012).

A Estratégia Turismo 2027, difundida pelo Turismo de Portugal (2017), contempla diversas linhas de atuação e projetos prioritários, que vão ao encontro do tema em estudo, nomeadamente: preservar a autenticidade e a vivência das comunidades locais; promover o desenvolvimento turístico sustentável; promover economicamente o património natural e rural e assegurar a sua conservação e envolver ativamente a sociedade no processo de desenvolvimento turístico (Anexo A). Por outro lado, no *website* Visite Portugal (2018) destaca-se Portugal, enquanto destino de natureza, com o mote: *Portugal, um destino de cycling e walking. Descubra Portugal de bicicleta ou a pé, em qualquer altura do ano, ao seu ritmo.*

Sendo Portugal um país pequeno não lhe interessa atrair turistas em quantidade, mas sim em qualidade. Desse modo, é importante definir os limites da oferta turística e respetiva capacidade de carga, os segmentos de mercado que pretende atrair a Portugal e agir em conformidade com esse propósito (Firmino, 2007:94). O país apesar de ser pequeno, oferece uma diversidade notável em termos de produtos turísticos, que são complementares entre si, existem muitas alternativas que satisfazem a procura mais exigente, no entanto, a maior parte dos turistas que percorrem uma grande distância para conhecer Portugal, regressam a casa após conhecer apenas a área metropolitana de Lisboa ou Porto (Soifer, 2008:102).

Existe um importante ativo estratégico de Portugal, que pode dar um posicionamento definido ao país, que foi construído a partir da síntese do seu património cultural, religioso, paisagístico, ambiental e humano, harmoniosamente integrados, permitindo o vivenciar de experiências distintas num curto espaço de tempo. A cultura portuguesa é o resultado da grande mistura de culturas e de civilizações. Cruzamentos esses que foram feitos ao longo dos séculos, daí a cultura ser muito própria, sendo um fator diferenciador valorizado por quem visita o país. Face ao exposto, o modo de vida dos portugueses pode ser considerado um ativo estratégico, na medida

em que, existe uma ótima qualidade de vida, que permite um estilo de vida muito *sui generis*, mesmo que os próprios habitantes não lhe atribuam o devido valor, deste modo, podem-se explorar esses valores intangíveis pela vivência de experiências concretas: indo, vendo e sentindo essa forma de estar e de ser português (CTP, 2005:701).

Poder-se-ia pensar desde já que o turismo é um bom investimento, e o objetivo de cada região deveria ser desenvolver ao máximo a sua capacidade de receber turistas e visitantes. No entanto, temos que ter em conta que o desenvolvimento do turismo não deve ocorrer de maneira que ultrapasse a capacidade de carga de um destino turístico. A curto prazo poderiam verificar-se resultados económicos espetaculares, a médio e longo prazo haveria um impacto ambiental bastante negativo, que poderia provocar a massificação e a perda do atrativo na percepção dos turistas (Balanzá & Nadal, 2003:11).

Segundo a OMT entende-se por capacidade de carga turística o número máximo de pessoas que podem visitar um lugar turístico sem prejudicar o meio físico, económico ou sociocultural e sem reduzir de forma inaceitável a qualidade da experiência dos visitantes. Excedida a capacidade carga o turista sentir-se-á logrado nas suas expectativas e a população local sentir-se-á irritada com a invasão (Vieira, 2007:106).

A competitividade durável de um destino turístico constrói-se não só pela qualificação da oferta, mas pela qualificação da população e pela melhoria do desempenho das empresas turísticas integradas em sistemas turísticos locais sustentáveis do ponto de vista do ponto de vista ambiental, cultural, social e económico (APM, 2001:40).

No cenário massificado em que vivemos, surgiu a necessidade de promover a autenticidade dos destinos turísticos através do desenvolvimento de novos produtos, resultantes de reinterpretações identitárias que pretendem associar as melhores imagens de cada local a um passado reinventado para ser usufruído pelos turistas. Este “novo” turismo nasce da necessidade de readequação dos operadores turísticos, que são apoiados pelos governos locais e centrais na promoção de um novo tipo de consumo turístico adequado às mudanças sociais associadas à alteração do perfil do turista, este tem mais habilitações literárias, valorizam o contato com as culturas locais e respetivas tradições (Pereira *et al.*, 2017).

Nesse seguimento, o desenvolvimento sustentável passou a ser equacionado, devendo reger-se por três princípios fundamentais: respeitar o meio, de forma a que o desenvolvimento seja compatível com a manutenção dos recursos naturais; respeitar a cultura e os valores das comunidades locais e dar prioridade ao desenvolvimento que incida numa gestão eficiente dos recursos, de modo a conservá-los para as gerações futuras (Balanzá & Nadal, 2003).

Associado ao turismo sustentável, surge o turismo responsável, que é aquele que: minimiza os impactos sociais, ambientais e económicos negativos; gera maiores benefícios económicos para as populações locais, aumenta o seu bem-estar e melhora as condições de trabalho, envolvendo-as nas decisões que afetam as suas vidas; produz contribuições positivas para a conservação do património cultural e natural e para a manutenção da biodiversidade; proporciona experiências mais agradáveis para os turistas através de relações significativas com a população local e um maior entendimento das questões sociais, culturais, ambientais e locais; providencia acessibilidades a pessoas com mobilidade reduzida; é sensível do ponto de vista cultural, fomentando o respeito entre turista e comunidade de acolhimento, contribuindo para o orgulho local e a confiança (Careto & Lima, 2007:85).

O turismo, enquanto atividade, produz impactos significativos na economia às escalas local, regional, nacional e global. Estes impactos, afetam os territórios, os residentes e visitantes, exigem estratégias bem delineadas, de modo a tornar a experiência turística, presente e futura, mais consciente e aprazível e garantir que as gerações futuras possam continuar a usufruir dos recursos disponíveis. No entanto, as questões de sustentabilidade não passam apenas pela minimização dos impactos do turismo na economia, na sociedade ou no meio ambiente, passa igualmente por uma valorização das características distintivas dos destinos turísticos, dos seus recursos e das comunidades que neles residem (Gonçalves, 2017).

O desenvolvimento futuro dos destinos turísticos deve reger-se pelos seguintes princípios: uma maior preocupação com o bem-estar da população local e a premissa de que todos os *stakeholders* (todos os intervenientes no turismo) sejam envolvidos no planeamento do turismo, para tal é importante assegurar não só que todas as vozes são ouvidas, como também a população local entende a natureza complexa do turismo; a adoção de princípios de sustentabilidade em todas as formas de turismo e a transferência desses princípios para medidas práticas ao nível local de um destino, essas medidas deverão incluir códigos de conduta para os turistas e certificação para as empresas; gestão de fluxos e recursos turísticos nos destinos; por último, o desenvolvimento de um turismo endémico que reconheça que cada destino tem a sua própria característica especial e que essa é a atração para os visitantes, essa abordagem exige que bons projetos utilizem arquitetura e materiais locais e encorajem a gastronomia, artesanato e festivais locais, é importante que estas abordagens realcem a identidade única do destino (Cooper *et al.*, 2007:739).

O turismo sustentável e ecoturismo são vistos como sinónimos. O ecoturismo implica que a principal motivação para a viagem é o anseio de ver ecossistemas no seu estado natural ou pouco alterados, um refúgio afastado do ruído e da poluição das cidades e a sua população genuína, mas este conceito é muito mais abrangente, o ecoturista também pretende visitar ecossistemas



preservados e uma população local que é beneficiada pelo turismo. O turismo sustentável e o ecoturismo circunscrevem-se ambos a um turismo em pequena escala; mais ativo do que outras formas de turismo; a existência de uma infraestrutura sofisticada é pouco relevante; procurado por turistas esclarecidos e bem-educados, conscientes das questões relacionadas com a sustentabilidade; menos espoliador das culturas e da natureza locais do que as restantes formas de turismo (Soifer, 2008:146). O turismo sustentável refere-se a um modelo de desenvolvimento, que pretende ser um instrumento de ordenamento do território e um instrumento de fixação das populações. Devem-se articular produtos turísticos diferentes, articular o litoral com o interior, ter itinerários que possam combinar distintas formas de alojamento e animação, em suma, deve-se articular o território. A inovação e tradição, num contexto de sustentabilidade, pressupõem espaços habitados, com estratégias de desenvolvimento socioeconómico realistas, onde a fixação de populações é o fator determinante. A estratégia passa pelo desenvolvimento turístico dos espaços naturais e rurais e deverá passar também pela complementaridade com outras atividades (Simões & Cristóvão, 2003:63).

#### **Intervenientes no setor do turismo (*stakeholders*)**

O turismo, enquanto atividade, promove o contacto entre os vários intervenientes, designados como *stakeholders*, sendo eles desde fornecedores públicos e privados de bens e serviços turísticos, turistas e comunidades locais, bem como, membros de outros setores que estão indiretamente relacionados com a atividade. Os interesses de todos os *stakeholders* nem sempre convergem num propósito comum, atendendo ao facto de cada um deles ter os seus próprios interesses (Gonçalves, 2017).

Todos os *stakeholders* devem comprometer-se com o desenvolvimento sustentável salvaguardando o ambiente e os recursos naturais, na perspetiva de um crescimento económico progressivo, capaz de satisfazer equitativamente as necessidades e aspirações das gerações presentes e futuras; devem-se fomentar todos os tipos de turismo de desenvolvimento turístico que permitam economizar os recursos naturais raros e preciosos; deve ser equacionada a distribuição no tempo e espaço, encontrando o equilíbrio nos fluxos turísticos, de forma a reduzir a pressão da atividade turística no meio e a aumentar o seu impacte benéfico na indústria turística e na economia local; as infraestruturas devem estar concebidas e as atividades turísticas programadas para que seja protegido o património natural constituído pelos ecossistemas e a biodiversidade, de forma a que sejam preservadas as espécies ameaçadas da fauna e flora; o turismo de natureza e o ecoturismo são reconhecidos como formas de turismo especialmente enriquecedoras e valorizadoras, sempre que respeitem o património e as populações locais e se ajustem à capacidade de carga dos locais turísticos (Dias, 2003:64).

Em Portugal, o turismo de massas litoralizado tem originado graves consequências sociais e ambientais, devido sobretudo à concentração espacial de equipamentos e infraestruturas e devido à forte sazonalidade, característicos do produto Sol e Mar, acresce o facto da faixa litoral estar já sobrecarregada com a população residente, fruto do êxodo rural, o que leva a que a capacidade de carga seja excedida durante a época estival. Por outro lado, existe uma pequena oferta e subaproveitamento do potencial turístico das regiões turísticas menos desenvolvidas (Careto & Lima, 2006:60).

Com maior ou menor intensidade, são conhecidas as oscilações do mercado turístico ao longo do ano, a partir das quais se definem diferentes épocas para os empreendimentos turísticos, épocas alta, baixa e média. É nesta variação da procura que se vai encontrar o conceito de sazonalidade expressa pelo número de visitantes ou turistas e pela receita resultante da sua atividade (Jang, 2004; Lee *et al.*, 2008, citado in Castro, 2013). A sazonalidade pode ser natural e institucional, relacionadas com a origem e destino do turismo. A primeira remete para o clima, horas de sol ou níveis de chuva e neve; enquanto a sazonalidade institucional se refere a comportamentos de origem cultural ou social, motivados por preferências individuais, normas sociais e religião, tais como, eventos, feriados e épocas festivas (Jang, 2004; Lee *et al.*, 2008; Marcussen, 2011, citados in Castro, 2013). No que diz respeito à sazonalidade institucional, distingue-se a predominância dos feriados e períodos de férias. A aproximação de um feriado a um fim-de-semana incentiva por vezes pausas de maior duração, por outro lado, as férias escolares e o encerramento de alguns setores de atividade, como é o caso frequente do período de verão, com forte incidência no mês de agosto e que ditam os picos sazonais do turismo (Castro, 2013).

A sazonalidade, como iremos verificar ao longo da investigação, afeta este território aos vários níveis, registam-se alguns picos na procura, na Serra da Estrela incide na época da neve, no Fundão na época da Cereja e no território em geral, nos períodos festivos e de pausas letivas, tais como, páscoa, natal, nos meses de verão, havendo uma forte incidência em agosto (altura em que os emigrantes regressam para as férias e registam-se mais atividades culturais e recreativas).

Nos juízos negativos comuns, apenas escapam os turismos de elites, de nicho e alternativos, de bem-estar, cultural, ecoturismo e de desporto e aventura. Pelo contrário, as massas turísticas contrariam a sustentabilidade do desenvolvimento, o turismo de massas, ultrapassando a capacidade de carga, pode conduzir muitas vezes ao declínio e à morte dos destinos turísticos (Fonseca, 2006: 305). Apenas recentemente o turismo passou a ser considerado um importante parceiro no apoio à sustentabilidade, sendo a única forma de o turismo ser aceite pela comunidade de acolhimento e de poder evidenciar os seus atributos, experiências autênticas e de os englobar na “personalidade” do destino, dando-lhe caráter e o “sentido do lugar” (Vieira, 2007:57).

O turismo de nicho surgiu como alternativa ao turismo de massas. Se este último veio, por um lado, criar alternativas de subsistência de algumas economias locais, por outro, transformou e adulterou paisagens, congestionando e insustentabilizando destinos turísticos, aculturando e alterando os modos de vida da população local, que adaptou os costumes dos visitantes à sua realidade, perdendo em alguns casos a autenticidade (Simões & Ferreira, 2009:7). O turismo de nicho inclui também o *slow tourism*.

Numa época em que coabita a massificação com a especialização, o turismo de nicho expressa cada vez mais, a singularidade, sofisticação e diferenciação do indivíduo, na contínua procura de materialização dos seus desejos de viajar, conhecer, participar e aprender. O turismo de nicho é hoje um fenómeno complexo, sendo caracterizado por uma oferta flexível, muitas vezes de pequena escala (intimista), mercado segmentado, com uma gestão e distribuição integradas e apoiadas cada vez mais no uso das novas tecnologias. Na maioria das vezes, o turista tem interesses especiais e revela um desejo de experienciação autêntica e real e de identificação com as comunidades locais, ao mesmo tempo que demonstra uma elevada consciencialização na forma como se relaciona com o ambiente e a cultura (Simões & Ferreira, 2009:22).

Verificam-se ainda poucas iniciativas que visam a criação de produtos alternativos com uma maior ligação aos recursos turísticos do interior ou orientados para uma maior valorização do património natural e cultural, construído ao longo dos séculos e que testemunham a evolução de um povo (Partidário, 2004 citado in Careto & Lima, 2006).

O planeamento do turismo terá que ser levado a cabo nas suas variadas vertentes, de outro modo, apesar da existência de recursos consideráveis, o desenvolvimento inadequado do turismo poderá levar à degradação de locais ou recursos únicos (Ruschmann, 2008, citado in Gavinho & Silva, 2017). Esta análise torna-se especialmente importante quando o turismo é uma atividade “âncora” para o desenvolvimento local e essencial para promover uma maior coesão territorial e valorização destes territórios. Um planeamento adequado começa por avaliar os recursos e as limitações que o território apresenta para o seu desenvolvimento para esta atividade, ajudando a obter a perceção se a aposta neste setor pode ser ou não benéfica. A opinião da comunidade e as suas dúvidas sobre os proveitos *versus* problemas que o desenvolvimento do turismo trará deverá ser ouvida atentamente, envolvendo as populações locais e todos os que utilizarem esse território com regularidade. No entanto, será importante referir que a utilização destes espaços naturais requer uma boa articulação com outros setores e grupos de interesse (agricultura, silvicultura, pesca, etc.), de forma a minimizar conflitos (Gavinho & Silva, 2017) e a assegurar que o desenvolvimento integral combine todos os setores harmoniosamente. Se devidamente articulados, poderão ser uma parte importante na experiência turística, sobretudo no segmento de

mercado que dá importância ao *slow tourism*, na sua relação próxima com a *slow food*, que depende muito da agropecuária.

A comunidade local é um elemento central da experiência turística, visto que a interação entre comunidade e visitantes é fundamental para a experiência vivida, tanto para hóspedes como para anfitriões. Efetivamente, a comunidade rural assume um papel central na partilha e na co-criação da experiência turística, destacando-se a atitude da população perante o turismo e o visitante, a sua hospitalidade genuína, a escolha desta de se envolver com os visitantes num diálogo e convívio, troca de experiências e partilha de vivências, que se configuram muito significativas para a qualidade da experiência vivida pelos visitantes, criando uma ambiência acolhedora, procurada sobretudo no turismo rural, particularmente por aqueles que valorizam um ambiente personalizado e intimista. Através desta interação próxima e genuína entre hóspedes e anfitriões, podem proporcionar-se experiências mais autênticas, enriquecedoras e significativas, podendo ser também transformadoras (Kastenholz *et al.*, 2014).

A atividade turística assenta, sobretudo, em serviços e na vivência de experiências (Kastenholz, 2011, citado *in* Kastenholz *et al.*, 2014). A experiência é frequentemente observada como o elemento central do fenómeno turístico, particularmente quando se procura desenvolver um produto diferenciador, único e autêntico para um mercado cada vez mais exigente (Kastenholz & Lima, 2012, citado *in* Kastenholz *et al.*, 2014).

A autenticidade, a inovação, o património e o imaginário em torno das realidades locais são recursos da maior importância de forma a potenciarem a atratividade turística dos territórios. Atendendo à evolução do turismo, já não é suficiente oferecer um território para visitar, é necessário oferecer sempre novos acontecimentos e novas experiências para vivenciar (Pereira *et al.*, 2017:97). De acordo com Schwab (2016), a partir de vários autores, a experiência compreende a interação entre o cliente e os produtos/serviços da marca e onde existe um envolvimento afetivo entre ambos. Assim, pela vivência de experiências o indivíduo procura sentir, aprender, interagir e compreender a ambiência através dos sentidos (Quadro 1).

A inovação é indispensável quer nos formatos quer nos conteúdos das propostas turísticas, inclusive na criatividade associada ao significado e à narrativa criada em torno do património material e imaterial, seja na facilitação de uma experiência específica e também nas tecnologias utilizadas para que o público tenha acesso a esse conteúdo ou experiência (Pereira *et al.*, 2017:97).

Sendo o indivíduo um ser único no mundo e atendendo à via da personalização que o turismo tem vindo a percorrer, surge a co-criação, que na demanda do sentir, surge intrinsecamente interligada com a experiência.

Quadro 1 – A experiência e respetiva abrangência

Conceito	Definição	Modelos	Contribuição
Experiência	A experiência consiste num processo contínuo de interação entre o cliente e a marca, desde o primeiro contacto (pré-venda) – por meios como a publicidade, e-mail, <i>feedback</i> de amigos, entre outros – até ao pós venda (Shaw, 2007). É um consumo individual e uma interação com os produtos e serviços em que existe um envolvimento afetivo significativo (Hirschman & Holbrook, 1982)	Pine e Gilmore (1999) – <b>As 4 dimensões da experiência:</b>	O consumidor quer sentir
		Entretenimento	
		Educacionais	O consumidor procura aprender
		Fuga	O consumidor pretende agir e participar
		Estéticas	O consumidor deseja estar presente e “absorver” o ambiente envolvente
		Schmitt (1999) – <b>5 tipos de experiências:</b>	Apelam aos sentidos: visão, olfato, paladar, tato, cheiro, entusiasmo, satisfação e sentido de beleza do consumidor
		Sensoriais	
		Emocionais	Apelam aos sentimentos e emoções do consumidor
		Cognitivas	Apelam ao intelecto, de forma a envolverem o consumidor de forma criativa
		Reativas	Apelam a experiências corporais, estilos de vida e interações
		Relacionais	Apelam a experiências derivadas de contextos sociais e relações aquando do consumo
		Bolton e Saxena (2009) – <b>Interatividade de serviços</b>	Relação entre o grau de tecnologia envolvida com a participação do cliente. Quanto maior o grau de tecnologia envolvida, maior será a interatividade do serviço

Fonte: Schwab (2016:34)

Sendo a co-criação definida por vários autores como o envolvimento do cliente no processo de criação de um produto/serviço mais adequado a si (Quadro 2), adicionando-lhe o valor que ele efetivamente pretende inovando-o, de acordo com as suas preferências e atributos que mais valoriza, resultando no benefício para este e para a empresa. Tal, implica uma abertura por parte desta, promovendo o diálogo e entender o que cliente realmente deseja (Schwab, 2016).

Quadro 2 – A co-criação e respetiva abrangência

Conceito	Definição	Modelos	Contribuição
Co-criação	A co-criação consiste na participação do cliente na personalização de um produto ou serviço tendo como principal objetivo a inovação do mesmo (Kristensson <i>et al.</i> , 2008), ou seja, reflete a forma como o cliente escolhe interagir com a empresa, de modo a que lhe proporcione o valor desejado (Pralhad e Ramaswamy, 2004b)	Pralhad e Ramaswamy (2004) – <b>Modelo de Blocos de Interação</b>	A empresa deve promover o diálogo, acesso, conteúdo das informações e risco-benefício durante o processo de co-criação
		Payne, Storback e Frow (2008) – <b>Modelo de Processos e Encontros</b>	Os processos realizados pela empresa e pelos clientes devem estar interligados e claros para ambas as partes
		Arnould, Price e Malshe (2006) – <b>Modelo de Integração de Recursos</b>	Os recursos (operandos e operantes) têm maior relevância quando aplicados em conjunto e representam um papel fundamental no processo de co-criação de valor aquando do valor em uso (por parte dos consumidores) e aquando da proposta de valor (por parte da empresa)
		Yi e Gong (2013)	A co-criação pode ser medida pelo comportamento do consumidor, através da sua participação (recolha de informação, partilha de informação, comportamento responsável e interação pessoal) e através da sua cidadania ( <i>feedback</i> , recomendações, auxílio e tolerância)

Fonte: Schwab (2016:35)

A crescente necessidade de estruturação da oferta de produtos turísticos que respondam às atuais e futuras motivações dos visitantes traduz-se no maior desafio colocado aos responsáveis pela

gestão dos territórios/destinos. Neste sentido, o produto turístico local e os atributos que o visitante valoriza, associados à qualidade e à dinâmica de oferta do destino, constituem o principal argumento para a fidelização do visitante. Nesta tentativa de agradar ao visitante e de o fidelizar é importante não perder a autenticidade nas manifestações locais (Ferreira, 2009:8), nomeadamente, as componentes da oferta primária: hábitos, tradições, artesanato, gastronomia típica, festas populares religiosas e profanas, romarias e jogos tradicionais. O turismo deve inspirar trabalhos e iniciativas de pesquisa, recuperação e preservação da autenticidade e genuinidade (APM, 2001:160). De outro modo, corre-se o risco de cair num artificialismo cénico, que nada têm a ver com a realidade e que não são mais do que palcos artificiais (Krippendorf, 1989 citado *in* Santos, 2002:324).

A oferta turística de um destino é constituída pelas seguintes componentes: recursos turísticos (naturais ou criados pelo homem), constituem a componente essencial da oferta (o clima, a flora, fauna, paisagem, praias e as montanhas, a arte, a história, os monumentos entre outros); infraestruturas, que são fundamentais para o sucesso e equilíbrio do desenvolvimento do turismo; equipamentos, que satisfazem diretamente as necessidades da procura turística (alojamento, restaurantes, entretenimento, diversões, etc.), são a componente comercial da oferta turística; acessibilidades e transportes são constituídos pelas vias de acesso, bem como pelos meios de transporte e respetiva organização e, por ultimo, o acolhimento que integra a hospitalidade, a cortesia, o desejo de bem servir, bem como a ambiência, a limpeza, a informação e as condições criadas para receber bem os visitantes (Cunha & Abrantes, 2013:97).

A noção de imaginário turístico pode ser o ponto de partida para a compreensão do sonho ou do desejo de viajar, sendo o turismo um meio através do qual, o ser humano desenvolve um imaginário centrado na busca da felicidade, que se encontra algures, num paraíso terreno. A procura do paraíso na Terra, a nostalgia, o desejo de retorno às origens e à infância (Pereira, 2012:35). A evolução de determinado tipo de turista deu-se a par com a evolução das tecnologias, apesar de que, a globalização levou a um crescente domínio do nada, assumindo a forma de não lugares, sendo os exemplos mais flagrantes alguns hotéis e aeroportos (Hoyer, 2009 citado *in* Dickinson & Lumsdon, 2010). Nos próximos anos, a tecnologia estará presente em todos os aspetos da vida, tornar-se-á possível que cada pessoa possa viver com limitada exposição aos outros, consequentemente, as pessoas colocarão em risco o contacto social, sendo o turismo o principal meio para contrariar essa tendência (CTP, 2005: 800).

Lopes (2010, citado *in* Abrantes, 2017:136) menciona que existe um triângulo estratégico no turismo, tendo como base: a tecnologia, os transportes e o novo turista, que é retratado como sendo mais informado, mais exigente, sofisticado, domina a Internet e novas tecnologias, com

mais disponibilidade financeira, valoriza a diversidade, a autenticidade e as experiências personalizadas (Careto & Lima, 2006:61).

É importante adaptar-se às mudanças que irão ocorrer do lado da procura e quais os modelos que melhor responderão a estas. A nova era do turismo caracteriza-se pela complexidade na segmentação da procura, da globalização dos mercados e da flexibilidade derivada das novas tecnologias, em particular nos domínios das telecomunicações e informação. O novo turismo transforma os 4S tradicionais (*Sun, Sea, Sand, Sex*) em sofisticação da oferta, especialização dos produtos, segmentação da procura e satisfação dos consumidores (*Sophistication, Specialization, Segmentation e Satisfaction*). Ou seja, para além dos aspetos económicos, o turismo transforma-se numa atividade que tem de dar mais atenção aos valores não materiais: os valores humanos, a consolidação da cultura, a preservação do património natural. É uma evolução natural do turismo que terá grande influência tanto no comportamento dos consumidores como na organização da oferta turística (Cunha & Abrantes, 2013:155).

Os turistas classificam-se da seguinte forma: o turista de massas, pouco aventureiro, geralmente adquire um pacote, tendo pouco contato com a cultura e a comunidade local; o turista individual de massas, semelhante ao turista citado anteriormente, no entanto, integra mais flexibilidade e oportunidades às escolhas pessoais; o explorador, a viagem é organizada de forma independente e tenta sempre escolher um roteiro diferente dos restantes, no entanto, procura alojamento de conforto e transporte confiável; o andarilho, dispensa todas as ligações com qualquer empresa turística e a viagem é uma tentativa de se afastar o máximo possível de casa e da familiaridade, não tem um itinerário fixo, vive com a população local, pagando as próprias despesas e mergulhando profundamente na cultura da região (Cohen, 1972, citado in Cooper *et al.*, 2007:87). Sendo a última classificação onde se integra o *slow tourist*, que é revelado nesta investigação.

Os turistas são viajantes mais flexíveis, independentes e procuram experiências mais personalizadas, que permitam a prática de turismo ativo, cultural e de natureza (Careto & Lima, 2006:61). Procuram destinos que tenham uma cultura diferente, que satisfaçam as suas necessidades individuais para o auto aperfeiçoamento e alívio da pressão dos centros urbanos, rejeitando sistematicamente as propostas do pacote de viagem em massa (Boissevain, 1996 citado in Santos, 2002:343). A evolução do turista acompanhou a evolução da sociedade. O novo turista está consciente do impacto ambiental, social e económico das suas atividades e da sua própria responsabilidade (Bagnoli, 2016). É instruído, tem capacidade de discernimento, procura qualidade e participação. As motivações para a viagem deixaram de ser passivas e passaram a ser razões de ordem educacional ou curiosidade. Os turistas das principais zonas emissoras têm-se tornado viajantes frequentes, falam outras línguas, usam regularmente a tecnologia e podem atuar

em ambientes globais multiculturais. São mais exigentes e procuram novas experiências combinadas com atividades gratificantes para o seu tempo de lazer, que satisfaçam os seus interesses culturais, intelectuais e desportivos. Para este turista, a viagem não é somente estar no destino, mas viver a experiência de estar ali, a viagem começa a ser um meio de satisfação e de identificação pessoal. Este exige altos padrões de qualidade, desenvolvimento, eficiência e segurança do produto, pois é mais crítico e terá experiência na comparação de ofertas. Ao mesmo tempo, o turista está mais consciente da relação custo/benefício e não está focado apenas no preço (Cooper *et al.*, 2007:734). Os novos turistas também se distinguem porque: são sensíveis a culturas locais e conscientes das questões de natureza social e ambiental; mais independentes e conscientes das suas decisões; preferem itinerários flexíveis e espontâneos; avaliam cuidadosamente os produtos turísticos previamente; procuram experiências desafiantes, autênticas e com significado; desejam contribuir para um impacto positivo no destino; encontram-se motivados para a aprendizagem e auto realização (Weaver & Oppermann, 2000, citado in Careto & Lima, 2006:61).

O aparecimento de novas formas de turismo, mencionados alternativos, levou à reflexão sobre a contraposição entre o turismo de massas convencional e o turismo alternativo, este último distingue-se por ser disperso, de baixa densidade, de pequena escala, local, familiar, de pequenos negócios, sem mercado dominante, associado a atividade na natureza e culturais, sem estação do ano dominante e com retenção de benefícios económicos no destino turístico (APM, 2001:130). As novas formas de turismo incluem o *slow tourism*.

### **Efeito Multiplicador do Turismo**

A atividade turística não provoca repercussões económicas apenas no momento da realização de uma despesa. O consumo turístico realizado dá origem, pelo lado da produção às receitas turísticas: os turistas despendem dinheiro em vários produtos e serviços que têm origem em diferentes setores produtivos cuja produção é total ou parcialmente dependente da procura turística. Esta despesa gera um rendimento que, por sua vez dá origem a uma outra despesa, gerando uma cadeia de valor (Cunha, 1997). Uma cadeia de valor é um conjunto de atividades interligadas e organizadas de forma a obter o máximo valor acrescentado, em cada um dos elos da cadeia, com o objetivo principal de obter a satisfação do turista. Esta cadeia de valor pressupõe uma organização tal que, cada elo da cadeia acrescenta ainda mais valor num conjunto articulado, entende-se que todos devem beneficiar desta articulação, nomeadamente, as partes envolvidas que acrescentam valor e o turista, cuja satisfação e o valor que lhe atribui que determina e impulsiona a cadeia (CTP, 2005:681). Quando o turismo é bem organizado e é explorado da melhor forma o potencial do destino, são criados muitos postos de trabalho local, estima-se que



cada quarto ocupado gera 2 empregos diretos e 1,3 indiretos, por exemplo, produção de alimentos e bebidas, artesanato, transporte coletivo, lavanderia, manutenção, táxi, etc. (Soifer, 2008:20).

É importante que os gastos associados ao turismo se repercutam diretamente nas regiões de consumo e nas comunidades locais. A criação de postos de trabalho que o turismo facilita deve ser acessível às populações locais, permitindo a melhoria dos seus rendimentos e, em algumas regiões, na redução dos níveis de pobreza. Se por um lado, os turistas devem sentir que estão a pagar um preço justo pelos bens e serviços que estão a ser colocados à sua disposição, por outro, os benefícios económicos provenientes das atividades turísticas devem ser claramente investidos no destino, nomeadamente, na melhoria das infraestruturas, equipamentos, acessibilidades, segurança e qualidade de vida das populações, de modo que, tanto estas como os turistas usufruam do espaço. O turismo deve contribuir diretamente para a preservação do património cultural, assegurando que os vários recursos e serviços recebem os benefícios das atividades turísticas. Desse modo, está o caminho aberto para que exista uma interação positiva entre a população e os turistas (Gonçalves, 2017:59). A OMT salienta que a atividade turística deve permitir a sobrevivência e o desenvolvimento de produções culturais e artesanais tradicionais, bem como a sobrevivência do folclore, favorecendo a obtenção de benefícios económicos, a manutenção de atividades e empregos, a melhoria dos rendimentos das famílias. O turismo deve ser acima de tudo ético (Simões & Cristóvão, 2003:34).

Os turistas devem informar-se previamente sobre o destino e os modos de vida das populações que aí residem, de modo a poderem respeitar e adaptar-se às normas e às práticas sociais e culturais vigentes. Tal como deverá ocorrer no seu local de residência, os turistas devem adotar comportamentos que respeitem o meio, nomeadamente, no consumo dos recursos naturais no destino, nos meios de transporte pelos quais optam e na minimização de práticas poluentes. Esse mesmo respeito deve ser direcionado para a realidade cultural e social do destino, incluindo os costumes e crenças das populações, bem como o património construído e intangível. Quando confrontados com as escolhas dos produtos que consomem devem certificar-se que estes ou as suas componentes são de origem local ou produzidos com mão-de-obra residente, para que possa contribuir para o desenvolvimento económico e sustentabilidade do local (Gonçalves, 2017). Os visitantes, nos dias de hoje, para enriquecer a sua experiência turística, procuram conhecer as vivências, os usos e os costumes do território e das comunidades que visitam. A intensidade da vivência entre o visitante e o visitado pode vir a resultar numa vantagem competitiva para o território e traduzir-se num benefício positivo para a população local (Ferreira, 2009:8). Atualmente, não só as comunidades exigem um turismo mais responsável como os próprios turistas já se aperceberam de que faz parte das suas obrigações de cidadania terem um padrão de comportamento não predatório (Vieira, 2007:59). Se os turistas não tiverem consciência ou não

tiverem cuidado com os costumes locais, podem comportar-se de uma forma que crie atritos com os residentes (Cooper *et al.*, 2007).

O turismo fomenta o orgulho local em relação ao património cultural de um destino turístico, frequentemente se esquece o quanto determinadas coisas têm valor quando estão sempre disponíveis, quando são vistas e valorizadas pelos olhares de turistas, aprende-se a valorizar a cultura, alguns tipos de artesanato e algumas habilidades que poderiam ter desaparecido se não fosse o turismo; o turismo leva as pessoas a locais desconhecidos e amplia a compreensão e o conhecimento de outras culturas e ambientes, se bem gerida, essa aprendizagem pode levar a uma maior consciencialização, compreensão e admiração de outras sociedades, esse intercâmbio cultural que ocorre entre visitantes e visitados pode ajudar a fomentar a paz entre as comunidades; quando se desenvolve o turismo num destino as infraestruturas locais são frequentemente aprimoradas para satisfazer as necessidades criadas por esse mesmo desenvolvimento, a comunidade local pode assim melhorar significativamente a sua qualidade de vida ao poder desfrutar dessa infraestrutura mais qualificada, nomeadamente, novas instalações desportivas, equipamentos de lazer, restaurantes e uma maior diversidade de alimentos e bebidas disponíveis para consumo são apenas alguns dos muitos efeitos positivos que o turismo ter sobre a vida da população local (Cooper *et al.*, 2007:256). As populações locais manifestam cada vez mais a necessidade de preservação da sua identidade, ambiente e património natural, histórico e cultural, face aos riscos derivados do turismo mal gerido (Careto & Lima, 2006:61).

### **Redes e organização por *clusters***

Uma rede composta por diferentes agentes irá acrescentar valor, não só aos próprios produtos, como também às comunidades, sobretudo as comunidades rurais, através da integração da vida sociocultural local. Aqui reside outra das particularidades do turismo, que justifica uma abordagem em rede, que é o facto de este se desenvolver em áreas que são consumidas por visitantes, mas, ao mesmo tempo, também são utilizadas por outros tipos de público, nomeadamente os residentes. Esta é umas razões pelas quais a participação da comunidade local no processo de gestão e planeamento do turismo é essencial (Gunn & Var, 2002, citado *in* Kastenholz *et al.*, 2014). Através de um sistema de gestão em rede, os atores locais têm mais possibilidades de ter uma participação efetiva no processo de gestão e assim deixarão de se sentir à margem do desenvolvimento turístico (Kastenholz *et al.*, 2014). A ideia de gestão participativa não é nova, no entanto, só se torna realidade quando as pessoas entendem que são responsáveis pela construção da sociedade (Martins, 2003:9).

Como forma de dinamizar a economia local e ainda enriquecer a experiência e a oferta, será necessário estabelecer e gerir parcerias com todos os parceiros que se revelem à altura de

surpreender os clientes pela positiva. Estes parceiros podem ser desde restaurantes de excelência (que nem sempre são sinónimo de preços altos, disponibilizam a gastronomia regional, com a decoração típica e desse modo promovem a cultura local), artesãos que transmitam o seu conhecimento e que deixem o turista fazer um pouco do seu trabalho, passando pelo pastor que será acompanhado ao longo da jornada, pela empresa de animação turística que acompanhará numa atividade mais radical ou pelo biólogo que nos levará numa incursão exploratória para dar a conhecer a fauna e a flora da região. A escolha destes parceiros é feita após identificação do tipo de cliente, e respetiva motivação para a viagem, que se irá hospedar no decurso da oferta de um determinado tipo de experiência (PRIVETUR, 2012).

A atividade turística afeta direta ou indiretamente diversos setores da economia, acabando por criar um número significativo de oportunidades de emprego. O turismo pode ser considerado como uma das poucas alternativas à destruição do emprego tradicional devido às mudanças tecnológicas e à globalização (Dias, 2003:10).

As pequenas e médias empresas (PME) formam a espinha dorsal da maioria dos destinos de turismo. Na Europa, por exemplo, estima-se que as PME sejam 90% dos negócios de turismo, 94% destas são microempresas, que empregam menos de dez funcionários. Elas representam um setor que deve ser estimulado, visto que têm uma contribuição positiva no desenvolvimento económico e social no destino, encorajam o espírito empreendedor, mobilizam poupanças e impulsionam o desenvolvimento regional. No entanto, as tendências de globalização indicam que estas empresas são uma espécie ameaçada, batalhando arduamente para competir com as empresas multinacionais. O potencial das PME para realizar uma economia de escala é muito baixo e o uso das novas tecnologias ainda não se difundiu significativamente, para além de que estão em desvantagem devido aos seus elevados custos de produção e manutenção (Cooper *et al.*, 2007:717).

A fim de aumentar a capacidade de inovação e crescimento no turismo, considera-se imprescindível, o desenvolvimento de uma estratégia de criação e fortalecimento de redes. Uma rede que estruture oferta de turismo rural pode dar resposta a outro fator crítico principal do sector: a importância da orientação para o mercado e a capacidade para obter informação relevante sobre os mercados e recursos externos ao negócio (PRIVETUR, 2012). A criação de redes é extremamente importante para a indústria do turismo, uma vez que os destinos turísticos geralmente incluem diversos tipos de organizações que competem e interagem entre si, ajustando o produto turístico oferecido. Este facto gera por um lado, competição e, por outro, cooperação (Pavlovich, 2003, citado in Kastenholz *et al.*, 2014), sendo necessárias estratégias “coopetitivas” (Brandenburger & Nalebuff, 1996 citado in Kastenholz *et al.*, 2014). Desta forma, ações coletivas

tornam-se importantes para a sobrevivência e mesmo desenvolvimento dos destinos turísticos, em particular dos destinos rurais, onde os promotores locais têm dificuldade em comercializar a sua oferta no mercado (Cai, 2002; Dolli & Pinfeld, 1997, citados *in* Kastenholtz *et al.*, 2014), regra geral, devido à reduzida dimensão deste tipo de negócios e à escassez de recursos financeiros e humanos (Kastenholtz *et al.*, 2014).

Concluiu-se que a cooperação é mais vantajosa para as empresas que a competição. Estimular dinâmicas de cooperação é uma estratégia que permite às empresas desenvolverem sinergias que dificilmente se desenvolveriam se trabalhassem isoladas dos seus concorrentes/parceiros, esta colaboração designa-se por *cluster*. A concentração geográfica de empresas que operam no mesmo setor mostra-se vantajosa porque promove a inovação e a competitividade. A integração num *cluster* apresenta mais vantagens: é muitas vezes um meio para que as PME alcancem economias de escala, que de outra forma não conseguiriam, reduz a incerteza e traduz-se em ganhos comuns maiores do que os ganhos individuais que poderiam obter sem estas sinergias (Portal Gestão, 2019). Uma área para ser considerada zona de desenvolvimento turístico deverá ter qualidades diferenciadoras de outras áreas, nomeadamente, um *cluster* de atrações turísticas que justifiquem uma visita; uma comunidade de acolhimento apta a prestar serviços aos turistas e um corredor de circulação que garanta a acessibilidade ao exterior (Vieira, 2007:64). No plano local deve ser dada uma maior flexibilidade ao nível do planeamento de maneira a permitir que as empresas se organizem em *clusters* sustentáveis, integrando toda as componentes da oferta turística (Costa, 2006 citado *in* Careto & Lima, 2007:84). Existe um grande potencial na exploração prioritária dos *clusters* organizáveis em redor dos binómios estratégicos sénior/saúde (saúde, desporto e cultura) e Ativo/natureza (aventura, náutico, ecoturismo, enoturismo e turismo rural), desse modo, deve ser incentivada a dinamização dos mesmos (Soifer, 2008:160).

Portugal, com a sua diversidade natural e cultural, o seu clima temperado e a proximidade dos grandes mercados emissores, é um país com grande atrativo para o segmento de mercado que valoriza o turismo de natureza. O turista adepto deste tipo de turismo geralmente tem um poder de compra muito mais elevado que o turista médio, para além disso ele sabe o que quer e está disposto a pagar por isso. Em geral, este turista desfruta do conforto na sua casa, por isso não se impressiona com o conforto proporcionado pelas grandes cadeias hoteleiras, pelo contrário, prefere uma cabana de madeira, ausência de televisão para usufruir do som da natureza e comida típica do local, este turista lê sobre o destino, procura a sua localização no mapa e coloca questões no destino, pode aceitar que não tenham respostas para tudo, mas espera que as procurem, quer ser chamado pelo nome, mesmo que este seja difícil de pronunciar, prefere pagar mais porque valoriza um serviço personalizado e a qualidade do mesmo. Para satisfazer esta procura tão *sui generis*, num mundo perfeito, os vários intervenientes em determinados componentes da oferta

deveriam: aproveitar os imóveis que se encontram em lento estado de degradação, inseridos em paisagens bonitas e com atrativos raros; incluir apenas comida típica confeccionada maioritariamente com produtos da região na ementa; conhecer bem a flora e fauna do local; organizar eventos onde o folclore, a música e o artesanato da região estivessem em evidência; desenvolver e promover as atividades que se enquadram harmoniosamente no local, sempre que existam condições para estas, nomeadamente, percursos pedestres interpretativos na natureza, balonismo, parapente, canoagem; ser participante ativo numa organização ambiental ou que promova atividades desportivas na natureza com reduzido impacte ambiental (Soifer, 2008:14).

Tendo em conta que a generalidade do território português apresenta pelo menos algum grau de humanização, são poucas as áreas em que o património natural se pode dissociar do cultural (Figura 2), o que permite enriquecer a experiência turística e reforçar a autenticidade e a atratividade desses territórios (Silva & Carvalhinho, 2017).

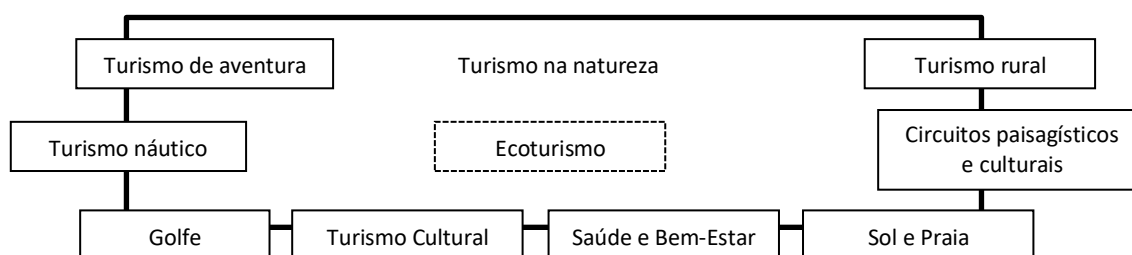


Figura 2 – Abrangência do Turismo na natureza  
Fonte: Silva & Carvalhinho (2017:260)

O turismo na natureza é um produto essencial na oferta turística em Portugal, quer como motivação principal da viagem quer como atividade complementar direcionada para consumidores ocasionais que procuram a natureza por motivos de contemplação, relaxamento, escape ao quotidiano ou de uma fruição mais ativa, que proporcione experiências de grande intensidade. A valorização deste produto e dos serviços a ele associados é essencial para melhorar a qualidade de vida e o valor da experiência turística dos visitantes e para a promoção de um desenvolvimento mais integrado. O carácter geograficamente disperso dos recursos que suportam o turismo na natureza reforça a natureza estratégica deste, contribuindo para uma maior coesão territorial e para o reforço das economias nas regiões periféricas. Os recursos naturais são essenciais para suporte, mas geralmente não são, de forma isolada, suficientes para o desenvolvimento dos destinos turísticos. Esses recursos apenas suportam a procura de um limitado número de visitantes, que acabam por aproveitar a natureza apenas ao nível da contemplação, com fraco retorno para o destino e para os visitantes, que não são motivados a aumentar a permanência e a viver experiências diferenciadoras (THR, 2006 citado *in* Silva & Carvalhinho, 2017:269).

## **Alojamento Turístico**

A importância do alojamento turístico, independentemente da modalidade, deriva da própria definição de turista, que implica que o visitante passe pelo menos uma noite no local visitado, logo, não é possível estruturar destinos turísticos sem alojamento (Cunha, 2013:175). Este, é um componente necessário ao desenvolvimento do turismo dentro de qualquer destino que tenha como objetivo receber turistas e não apenas excursionistas (Cooper *et al.*, 2007:384).

As estruturas de alojamento são um importante fator de suporte e, por vezes, poderão representar por si só um forte motivo de interesse turístico. Em alguns casos, possibilitam ainda a recuperação de património devoluto, que se traduz na recuperação de valores culturais e históricos para as populações locais (Marques & Santos, 2012).

A hotelaria (hotéis, hotéis-apartamentos, Pousadas e Quintas da Madeira, aldeamentos turísticos e apartamentos turísticos) representou em 2017, 77,7% da capacidade de alojamento (camas) do setor de alojamento, 82,1% dos hóspedes e 84,6% das dormidas. Este segmento era composto por 1 758 estabelecimentos e cerca de 313 mil camas em julho de 2017 (respetivamente +5,3% e +3,5% que em igual mês de 2016). Em julho de 2017, o turismo no espaço rural/de habitação dispunha de uma oferta de 1419 estabelecimentos em funcionamento e 23,2 mil camas disponíveis. O número de hóspedes no turismo rural/de habitação fixou-se em 794,7 mil em 2017 (+18,8%) e as dormidas em 1,7 milhões (+17,0%). As estadas foram de 2,14 noites, em média, e a taxa de ocupação-cama foi 23,8%. A oferta de alojamento local traduziu-se em 2 663 estabelecimentos em julho de 2017, que disponibilizaram 66,6 mil camas. Em 2017, o alojamento local recebeu 3,4 milhões de hóspedes (+28,8%) e 8,0 milhões de dormidas (+26,7%). A estada média foi 2,35 noites (-1,6%). As dormidas aumentaram em todas as regiões, de forma mais expressiva no Centro (+42,3%), AM Lisboa (+31,4%), RA Madeira (+22,5%) e Norte (+25,2%) (INE, 2018).

Uma das tipologias que mais cresceu nos últimos anos foi o Alojamento Local, que segundo o decreto-lei 39/2008 de 7 de março, foi organizado em “moradias”, “apartamentos” e “estabelecimentos de hospedagem”. Esta última tipologia no decreto-lei n.º 167/97 refere-se à prestação de serviços de alojamento em estabelecimentos «designados por hospedarias e casas de hóspedes e por quartos particulares». O alojamento local contempla todas unidades de alojamento que não reúnam os requisitos necessários para serem considerados empreendimentos turísticos (Martins, 2012). Abrange também os estabelecimentos designados de pensões, motéis ou estalagens que não se reconverteram nas atuais modalidades de alojamento local (INE, 2017).

## **Animação turística**

Alguns estudos sugerem que a motivação para viajar é independente das preferências pelas atividades, mas que as escolhas destas no destino são similares às atividades praticadas regularmente em casa (Brey & Lehto, 2007; Smith *et al.*, 2012, citados *in* Pecsek, 2016). Se um indivíduo está altamente envolvido em andar de bicicleta, correr ou jogar golfe no território de origem, irá continuar a fazê-lo no destino turístico, mesmo que viaje devido a outras motivações (Pecsek, 2016). Para proporcionar uma experiência completa ao turista, é fundamental dinamizar atividades que estimulem a interação social, através de um maior envolvimento de alguns residentes na atividade turística, nomeadamente, na organização de eventos em que visitantes e habitantes possam participar e interagir. Estas atividades devem também considerar a valorização que os residentes atribuem a tais interações e o seu papel como agentes capazes de uma interpretação ativa da cultura e herança locais, bem como da natureza. Alguns residentes conhecem bem as ervas aromáticas e medicinais da região, interpretam as mudanças do clima, conhecem a fauna e flora circundante, podem contribuir em larga escala, para a melhoria da experiência turística e promover uma imersão mais intensa na cultura local, melhorando, simultaneamente, a experiência dos próprios residentes, reduzindo o seu isolamento, e as desigualdades em termos da distribuição dos benefícios dessas mesmas atividades no interior das comunidades (Kastenholz *et al.*, 2014).

Perante o quadro atual recessivo do mundo rural e dos mercados agrícolas em Portugal, o turismo, bem como as atividades de lazer e todos os tipos de desportos na natureza, são imprescindíveis para a sustentabilidade destes territórios, como necessária fonte de rendimento, de emprego e de animação sociocultural, para fixar a população ativa, indispensável à manutenção de qualquer paisagem humanizada. Neste seguimento, o turismo pode ser imprescindível para a melhoria da qualidade de vida das populações e para a redução das assimetrias regionais (Simões & Cristóvão, 2003:85).

Em muitos espaços rurais, onde recaem diversos problemas que dificultam a sua gestão, nomeadamente a perda de biodiversidade e o aumento do risco de incêndio por abandono das áreas florestais, as atividades turísticas surgem como uma oportunidade, pelas possibilidades de dinamização das comunidades locais e atração de novos habitantes. O turismo nestes casos, quando bem planeado, pode contribuir para a conservação de espécies raras ou ameaçadas e o aumento de atividades de lazer associadas ao espaço rural permite manter os habitats, desde que sejam minimizados os impactes na biodiversidade. Ao longo dos tempos, os critérios de conservação têm apontado para a criação de espaços restritos, condicionados, de modo a salvaguardar a singularidade e a riqueza que se pretende proteger, no entanto, esta perspetiva não

é consensual, tendo em conta que o isolamento dos espaços e a sua dispersão os torna mais vulneráveis (Careto & Lima, 2007:115).

No entanto, deve-se desenvolver e promover as atividades que se enquadram harmoniosamente no local, sempre que existam condições para essas mesmas atividades, desde percursos pedestres interpretativos na natureza, balonismo, parapente, canoagem, entre outros (Soifer, 2008:14).

### **Comércio**

A este nível deve ser fomentado o comércio de produtos tradicionais, de qualidade e autênticos, assim como, produtos certificados com denominação de origem e rótulos ecológicos. A comercialização de produtos locais, para consumo imediato ou para lembrança da visita, torna-se mais sustentável quando beneficia as comunidades locais, contribuindo também para um melhor enriquecimento da qualidade da experiência turística (Simões & Cristóvão, 2003:182). Por outro lado, os consumidores que valorizam a qualidade não se importam de pagar, um preço mais elevado para obter produtos com elevada qualidade (Petrini, 2003 citado *in* Fuentes *et al.*, 2016).

Em muitos empreendimentos de turismo rural também são vendidos produtos feitos no estabelecimento (ou na região limítrofe), tais como: licores, doçaria, compotas, sumos, queijos, conservas, artesanato, com qualidade acrescida, a preços bastante acessíveis e que representam um grande valor adicional (Soifer, 2008:102).

## **2.2. Turismo em Espaço Rural**

O Turismo em Espaço Rural desenvolveu-se em Portugal, após a criação em 1979 do Turismo de Habitação. Nessa altura, os proprietários das casas existentes nesses meios não manifestavam qualquer interesse em explorá-las turisticamente, nem tinham conhecimentos para tal. No entanto, em muitos países europeus, o Turismo em Espaço Rural (sem ter ainda esta designação) tinha já uma forte expressão, provocando uma grande movimentação de pessoas, dando origem a novas formas de alojamento (Cunha, 2012:328).

O Turismo em Espaço Rural cresceu estruturado por tipologias definidas desde os anos oitenta que se mostraram insuficientes para absorver toda a diversidade de oferta de alojamento criada nas últimas décadas. A figura do alojamento local constitui uma resposta ao reconhecimento da importância da integração de todas as formas de alojamento que ao longo do tempo não se enquadravam na tipologia conservadora do TER (Martins, 2012).

A definição do termo “turismo rural” não é consensual. O turismo em espaço rural pode ser entendido como todas as atividades turísticas que têm lugar nas áreas rurais. Existem defensores



que enfatizam que se tratam exclusivamente de áreas agrícolas, suficientemente distantes da costa, afastadas das cidades, regiões montanhosas do interior, que abrangem diferentes tipos de paisagens, com economias e sociedades principalmente rurais e uma riqueza em história e tradições culturais, embora alguns autores definam o rural em contraposição ao urbano (Simões & Cristóvão, 2003:204).

A oferta dos espaços rurais enquadra-se num contexto em que as motivações da viagem estão a alterar-se, tendo como consequência, a seleção de destinos mais personalizados e com características únicas. Os principais atrativos estão diretamente relacionados com a tranquilidade do território, singularidade do património cultural e natural e com a perpetuação de heranças ancestrais (Fonseca & Ramos, 2008).

Para Cunha (2006, citado *in* Fonseca & Ramos, 2008) este novo mercado apresenta as seguintes características: baixa densidade, pequena escala, atração de um segmento específico da sociedade (geralmente turistas com rendimentos acima da média e com um nível de instrução superior).

De um modo geral, os recursos que os espaços rurais disponibilizam permitem definir um conjunto de produtos turísticos, tais como: Turismo Cultural, cujo produto se baseia no encontro com culturas já existentes no local, com estilos de vida comunitária, tradições culturais, artesanato, sítios de interesse arqueológico, monumentos, festas e folclore; Turismo de Saúde, produto que se organiza maioritariamente em espaços rurais e que tem como objetivo a melhoria do bem-estar físico e mental dos turistas, seja em termos de tratamentos ou de prevenção e o Turismo Residencial, que detém uma forma de alojamento adequados aos espaços rurais, visto que se tratam de segundas residências para férias (Fonseca & Ramos, 2008).

De acordo com Oxinalde (1994:27) o Turismo em Espaço Rural engloba também o Turismo Desportivo, Agroturismo e *Slow Tourism*.

Todo o tipo de turismo é cultural, na medida em que amplia os horizontes espaciais e temporais do turismo e o faz contactar com os costumes de outros povos, ensinando muitas vezes como um povo remoto se adapta ao meio onde vive (Pereira, 2012:101).

A cultura é constituída pela soma de: comportamentos, saberes, técnicas, conhecimentos e valores acumulados pelos indivíduos e/ou pelo conjunto dos grupos de que fazem parte (Claval, 1999, citado *in* Santos & Freitas, 2018). Nesse contexto, o envolvimento dos residentes locais é fundamental para a produção tradicional artesanal de doces, croché, bordados, entre outros. Esse artesanato pode ser direcionado para atividade turística, como forma de valorização do património cultural e como forma de ilustrar as representações culturais de um povo. Essa arte está imbuída

de sentido e, na maior parte das vezes, está ligada à história de vida de cada artesão, representando a alma e memória de um lugar (Santos & Freitas, 2018).

É praticamente impossível separar a cultura da história. De facto, no turismo cultural estão incluídas as viagens provocadas pelo desejo de ver coisas novas, de aumentar os conhecimentos, de conhecer as particularidades e os hábitos de outros povos, de conhecer civilizações e culturas diferentes (Cunha & Abrantes, 2013:34).

O turista cultural tem bom rendimento, bom nível educacional e encontra-se na faixa etária entre os 45 e os 60 anos, viaja muito e tem em comum com o ecoturista o interesse na sociedade e cultura dos locais a visitar. A maior parte da mais invulgar e atrativa cultura em Portugal encontra-se em aldeias e pequenas cidades de interior, próximas de ruínas romanas, mouras e celtas (Soifer, 2008:129). Ao turista cultural interessa particularmente às zonas rurais do interior, pelo facto de ser mais bem informado e culto, traz consigo outros gostos e saberes e encontra-se aberto ao diálogo com a população local. Por outro lado, permanece mais tempo e, consequentemente, gasta mais dinheiro em restaurantes e alojamento. No entanto, o turismo cultural de interior, para ser sustentado, tem de ter dois tipos de beneficiários, sendo eles, o turista que paga a deslocação, as visitas aos museus e monumentos, e que pretende comer e dormir bem, e o próprio habitante, sendo o autóctone, detentor de muitos conhecimentos (saberes), deve ser igualmente o ator principal e a razão de ser deste tipo de turismo (Saramago *et al.*, 2002:54).

Os espaços naturais surgem, cada vez mais, no contexto nacional e internacional como destinos turísticos em que a existência de valores naturais e culturais, constituem atributos indissociáveis do turismo rural. Tendo as zonas rurais sido afetadas por evoluções importantes que deram ao mundo rural uma imagem pouco atraente e caracterizada, sobretudo, pelo declínio da atividade agrícola, do emprego, do êxodo dos jovens mais qualificados para as cidades e pelo aumento do número de pessoas em situação precária, o turismo em espaço rural aparece como uma nova forma de criação de riqueza, juntamente com a atividade agrícola (APM, 2001:41). A proteção, recuperação e valorização das paisagens naturais e do património cultural constituem vetores prioritários do ordenamento e da qualificação do território, com incidência no desenvolvimento do turismo de cultura, de natureza e rural (Turismo de Portugal, 2017).

O despovoamento associado à contínua perda de população conduz a situações que debilitam a capacidade do tecido social e vão levando ao desmantelamento de equipamentos sociais (escolas, postos de saúde). Contrariar o despovoamento passaria pela fixação de residentes que contribuam para dinamizar as economias rurais. A experiência de outros países tem evidenciado que nas zonas onde o rural foi dinamizado como um local de consumo, o declínio populacional tende a estancar, assistindo-se por vezes a um revigoramento. A análise do rural é indissociável da escala local,

onde a população residente convive e se relaciona, convivendo com as atividades que vêm do passado e as novas que se instalam; analisar e intervir no rural significa considerar o nível local, onde se verifica uma diversidade de situações, provenientes da história, das características e da localização de cada povoado (Fonseca, 2006:94).

Saramago *et al.* (2002:48) acrescenta que, devido à litoralização do nosso país, as áreas rurais foram consideradas degradantes e posteriormente abandonadas. No entanto, ainda se encontram recantos recônditos onde a vida rural teima em sobreviver. São locais tranquilos com belezas ímpares onde se ainda se mantém o equilíbrio entre o Homem e a natureza. Em suma, a um litoral desenvolvido, industrializado, urbanizado, com boas acessibilidades, economicamente rico e cada vez mais densamente povoado, contrapõe-se o interior rural, deprimido, isolado, pobre e despovoado, devido aos surtos de emigração, sobretudo a dos anos 60. Se com esta litoralização a população partiu das áreas rurais, atualmente observa-se uma tendência completamente oposta, de regresso às origens, não apenas por parte da população agora reformada, mas também entre a segunda geração, não se tratando de um regresso, mas sim de uma viagem definitiva para as suas origens. Entende-se que este fenómeno está relacionado com a transformação da sociedade, que possui uma nova visão mais ecológica do mundo. O turismo na natureza e o turismo rural estão a ganhar uma nova dinâmica com esta pequena vaga de pessoas que se querem mudar para o interior ou que o farão num futuro próximo, tendo como objetivo melhorar a sua qualidade de vida. Estas pessoas começam por se deslocar aos fins de semana, de seguida adquirem uma residência secundária, até transformarem a mesma numa residência principal, motivados pelas vias de acesso rápidas e pela possibilidade de poderem realizar teletrabalho.

Os espaços rurais têm vindo a ser revalorizados e objeto de uma procura crescente por parte das pessoas cansadas do stress da cidade, que optam por um modo de vida mais autêntico, perto da natureza. Neste contexto, as novas modalidades de turismo relacionadas com os espaços rurais e naturais assumem um potencial de crescimento considerável, apresentando-se como resposta às vivências e às preocupações de segmentos de mercado culturalmente mais exigentes, como alternativa ou complemento ao turismo de massa (Ribeiro, 2003 citado *in* Simões & Cristóvão, 2003). As aldeias com a ambiência que não se encontra nas cidades, estão a ser alvo de uma grande procura por parte deste segmento de mercado, sendo a sua paisagem envolvente valorizada através dos olhares destes turistas.

É nas aldeias que se encontram os pilares identitários da marca Portugal, nomeadamente: a proximidade, a entreaajuda, a preservação dos saberes únicos que passam de geração em geração, as estórias, as lendas, a lareira, a ligação à natureza e aos animais, as hortas, o sino da igreja, o cantar do galo, o pão quente acabado de sair do forno a lenha, os petiscos e o vinho, o sentido de

comunidade, a nostalgia da infância, a memória dos avós, o valor das pessoas mais velhas, o sentido da família, os valores, os ditados populares, as variantes linguísticas da língua portuguesa, a música, os trajes, o saber fazer com as mãos, o valor do esforço, da perseverança, da partilha, da autenticidade, da hospitalidade, a arquitetura popular, o partir para sempre voltar e a saudade (Coelho, 2017:5).

O turista procura ver a vida como ela realmente é, estar em contacto com os residentes e ter uma experiência de vida autêntica (Simões & Cristóvão, 2003:71). Descobrir as aldeias portuguesas é descobrir a alma do povo português. Desde comer as sardinhas doces em Trancoso, degustar a comida *kosher* em Belmonte, comer amêndoas doces em Castelo Rodrigo ou embrenhar-se de bicicleta na descoberta das aldeias, são memórias que motivam a continuar a viagem por Portugal. As aldeias não deixam ninguém indiferente e reaproximam os visitantes da natureza, do património, das tradições, para um reencontro com as origens. O interior ainda tem a capacidade de deslumbrar os visitantes que o visitam (Godinho, 2017:4). As aldeias são o espaço onde o passado se encontra com o futuro, conservando uma memória que é importante preservar. No entanto, as aldeias não podem ser museus e os habitantes peças desse museu. As aldeias têm vida própria e é importante apoiar iniciativas que contribuem para a divulgação da sua cultura e para a dinamização das economias locais, com especial destaque para a componente turística (Santos, 2017:4). São ainda muitas as aldeias de Portugal que resistem à extinção e aos efeitos do despovoamento e à pressão do chamamento urbano, teimando em sobreviver com autenticidade. Existem várias iniciativas que conspiram em prol desta sobrevivência. Muitas aldeias de Portugal estão vivas e são habitadas por pessoas que conquistam pela simplicidade e pela firmeza da sua escolha (Freitas, 2017:4).

As aldeias sem um património construído rico também podem ter potencialidades turísticas, caso existam dinâmicas agro-rurais, oferta de produtos agro-alimentares de qualidade e condições para receber, alojar e entreter os turistas, dando-lhes a oportunidade de conhecerem e vivenciarem o mundo rural e a natureza. No mundo rural existem oportunidades profissionais para os jovens, embora num modelo diferente do da agricultura intensiva que até aqui tem sido proposta (Simões & Cristóvão, 2003:91).

Em contraste com a saturação da orla marítima, os espaços rurais que se localizam sobretudo ao nível da segunda linha, oferecem um amplo potencial de recursos patrimoniais, culturais e paisagísticos, que são a chave para complementar e diversificar a oferta sol e mar, e podem igualmente favorecer uma repartição mais equilibrada das correntes turísticas, bem como uma redução da pressão nas áreas saturadas. Ao mesmo tempo, o turismo pode contribuir para a conservação e gestão de recursos, que de outra forma acabariam por degradar-se ou mesmo

perder-se. A complementaridade é uma boa estratégia para permitir manter as estruturas tradicionais dos espaços rurais e renovar a imagem turística das localidades costeiras (Careto & Lima, 2007:113).

O desenvolvimento rural integrado entende-se pelo processo de melhoria da qualidade de vida das populações rurais, tendo em conta os seus recursos endógenos e orientado para o desenvolvimento espacial e para a promoção da competitividade, coesão social e sustentabilidade de todo o território (Ferrão, 1999 citado *in* Silva & Chamusca, 2010).

As áreas rurais são fiéis depositárias de património natural e construído. A utilização deste património pelas gerações vindouras implica a adoção de medidas que contribuam para a sua preservação. A definição de limites de capacidade de carga desses espaços e a adoção de medidas para cumprir esses limites são exemplos que se enquadram no princípio da prevenção. Os recursos disponíveis numa área rural são património de todos os utilizadores dos espaços. Logo, todos os *stakeholders* têm responsabilidade pela conservação desses recursos, devendo ser responsabilizados pelas suas ações que coloquem em causa a mesma (Kastenholz *et al.*, 2014).

Muitas das áreas rurais em Portugal vivem um círculo vicioso de desvalorização da sua função produtiva tradicional, pelo declínio da agricultura, de uma consequente perda de população e de envelhecimento dos que permanecem, observando-se uma ausência de investimentos relevantes, e até um desinvestimento em serviços e equipamentos públicos e privados, também devido a uma falta de apostas públicas de discriminação positiva, que têm como objetivo contrariar o efeito do despovoamento do espaço rural (Oliveira Baptista, 2006, citado *in* Kastenholz *et al.*, 2014). Por outro lado, existem outros constrangimentos que afetam os territórios rurais do interior agravando este ininterrupto ciclo vicioso, nomeadamente, a falta de infraestruturas e serviços e um grande subaproveitamento dos recursos existentes, a falta de formação dos agentes, inércia dos residentes, desinteresse de potenciais investidores, quase inexistente cooperação entre agentes e falta de articulação de esforços conjuntos. Estes constrangimentos devem-se geralmente à falta de coordenação na definição de uma estratégia de desenvolvimento turístico integrada que considere cada *stakeholder* em particular e que promova uma oferta mais completa e genuína ao visitante (Kastenholz *et al.*, 2014).

Recentemente os atores do espaço rural português têm procurado ativamente alternativas às atividades em declínio, que passam por novas práticas agrícolas e produções associadas, mas também por apostas em nichos de mercado neste sector (Por exemplo, agricultura biológica, cultura de ervas aromáticas e vinho), bem como em apostas em serviços de turismo e lazer, funcionando por vezes como atividades complementares às tradicionais atividades agrícolas

(Figueiredo, *et al.*, 2011 citado in Kastenholz *et al.*, 2014). Estas atividades permitem aumentar a estada do turista e, conseqüentemente, a sua satisfação e respetiva fidelização.

Ao mesmo tempo, verificou-se que a procura pelo turismo rural está associada às características particulares das áreas rurais e ao desejo de experienciar a ruralidade e a tudo o que está associado a esta (Lane, 1994, citado in Kastenholz *et al.*, 2014). O produto turístico em áreas rurais integra um conjunto de produtos singulares e recursos tangíveis e intangíveis, alguns dos quais nem sempre comercializáveis, nomeadamente, a paisagem, a simpatia e a hospitalidade da população (Kastenholz, 2005, citado in Kastenholz *et al.*, 2014). É este produto turístico integrado que é importante considerar na experiência turística rural, não sendo simplesmente o desejo de dormir ou a procura de um recurso turístico único que são os motivos do consumo turístico (Seitz & Meyer, 1995, citado in Kastenholz *et al.*, 2014).

A baixa densidade torna-se uma vantagem comparativa face à saturação dos territórios situados sobretudo no litoral e áreas urbanas. Neste momento, observa-se a existência de uma nova economia rural, que pode ser designada como uma “economia reticular de baixa densidade”, dando lugar a uma oferta integrada de produtos complementares, a custo moderado. Esta economia de baixa densidade e intensidade é constituída por micro-empresas e produtos de pequena escala que fazem o trânsito multilocal, tendo presença na rota das pequenas feiras e mercados (Fonseca, 2006).

Os territórios de baixa densidade encontram-se na generalidade associados ao interior do país e apresentam insuficiências nas seguintes dimensões: Urbana, destacando-se a reduzida expressão de grande parte dos seus aglomerados urbanos; Económica, reduzido número de atividades económicas e oportunidades de empregos oferecidas, pequena dimensão dos mercados locais; Institucional, número insuficiente de entidades com atribuições e competências de proximidade; Social, População envelhecida e/ou com poucas qualificações, reduzido espírito empresarial e diminuta capacidade de iniciativa; Relacional, reduzida eficácia no estabelecimento de parcerias e redes (Martins & Figueiredo, 2008, citado in Olímpio *et al.*, 2013)

O mundo rural vive um período de mudança, em que a inovação, o aproveitamento dos recursos endógenos, a competitividade, a sustentabilidade e a coesão se impõem como fatores fundamentais para definir formas de intervenção adequadas às especificidades dos territórios de baixa densidade. A designação de territórios de baixa densidade resulta não apenas de aspetos demográficos, mas também económicos (escassez de actividades económicas e taxa de desemprego elevada), urbanos (insuficiente dimensão dos seus centros urbanos, mesmo os mais importantes), institucionais, (reduzido leque de entidades) e relacionais (fracas redes de parcerias e deficientes taxas de participação e envolvimento da população) (Silva *et al.*, 2010).

No entanto, os territórios de baixa densidade encontram-se também dotados de riquezas inigualáveis (Marques & Silva, 2009 citado *in* Silva *et al.*, 2010). Riquezas que se manifestam através da existência de elementos patrimoniais (recursos geológicos, hídricos, florestais, ambientais, paisagísticos, culturais, históricos) de grande valor e que se encontram, na maior parte das vezes, por explorar; na existência de fatores muito favoráveis ao investimento em setores competitivos ao nível da produção (setores vitivinícola, de laticínios, azeite, frutos frescos e secos e o florestal); e num conjunto de condições que potenciam o desenvolvimento de actividades ligadas ao turismo e lazer. Os territórios de baixa densidade em Portugal caracterizam-se por problemas transversais a outros setores, estando muito associados à especialização em setores tradicionais pouco competitivos, resultantes de modelos de negócio esgotados, resultantes das dificuldades de reestruturação e modernização (Silva *et al.*, 2010).

No que diz respeito ao território em estudo, a NUTS III – Beiras e Serra da Estrela, pode dizer-se que salvo alguns aglomerados populacionais, concentrados sobretudo nas sedes de concelho e regiões limítrofes, trata-se de um território predominantemente de baixa densidade (com menos de 50 hab./km<sup>2</sup>) (Anexo B).

### **2.3. *Slow Tourism***

Nas sociedades mais desenvolvidas onde a procura de experiências através das viagens está a tornar-se cada vez mais frequente, as pessoas têm vindo a experienciar fragilização, impotência, desumanização e tratamento impessoal devido à competição voraz e desmedida (O'Regan, 2012; Parkins 2004, citados *in* Oh *et al.*, 2016). Por outro lado, a tecnologia avançada e o bombardeamento de informação constante aceleraram o ritmo da vida, consequentemente, verifica-se uma tendência crescente para contrariar esse ritmo e a procurar oportunidades de enriquecimento interior (Oh *et al.*, 2016).

Amirou (2007, citado *in* Pereira, 2012:47) afirma que o viajante de outrora interessava-se por um sítio, um objeto, um evento não assinalado no guia, deambulava sem objetivo deixando que os seus passos fossem guiados pelo acaso. Hoje em dia, as férias são cada vez mais dinâmicas, demasiado úteis para poderem ser benéficas.

A sociedade de consumo moderna é responsável em grande parte por esta mudança, visto que incutiu no ser humano a dificuldade de dispor de tempo para si, impedindo-o de investir na relação consigo próprio, sem que exista um propósito designado, de outro modo, é assolado por um sentimento de culpa, sendo impelido a fazer os “deveres do turista”, realizando uma lista de tarefas

(conhecer o máximo do destino), acabando por regressar a casa ainda mais cansado do que quando partiu (Pereira, 2012:47).

O Movimento *slow* é um conceito oposto ao que é *fast*, isto é, rápido. O *slow* enquanto movimento não está relacionado somente com a produção e o consumo da *slow food*, mas sim com uma panóplia de atividades, incluindo, o modo de vida nas cidades (*slow cities* ou *cittaslow*), o ato de viajar (*slow travel*), entre outras. *Slow travel* é um conjunto de ideias associadas e não uma definição rígida, e relaciona-se diretamente com o paradigma do turismo sustentável (Fraga & Botelho, 2016). Lumsdon & McGrath (2011) especificaram quatro características principais para a *slow travel*: **abrandamento associado a uma valorização do tempo; localidade e atividades no destino; meios de transporte, experiência de viagem e consciência ambiental.**

O movimento *slow* (*slow food* e *slow city*) surgiu na Itália, nos anos 80 e 90, foi iniciado em 1986 por Carlo Petrini como resposta à abertura de um restaurante Mc Donald's num local de importância cultural em Roma. A *slow food* foi uma forma de retaliação coletiva contra o fenómeno do aumento do consumo global de *Fast Food*. O movimento *slow* foi constituído oficialmente em 1989, sendo posteriormente expandido para 132 países (Fullagar *et al.*, 2012:17).

Viajar a um ritmo lento e o envolvimento com os lugares que se vão encontrando ao longo do caminho não é novo. Antes do uso generalizado de carros e do desenvolvimento do transporte aéreo, o turismo era lento, pelo simples facto de que dependia de meios de transporte que, devido às suas limitações de velocidade, limitavam, da mesma forma, as distâncias que poderiam ser percorridas num dia: viagens a pé, a cavalo, burro, carruagem ou comboio (Dickinson & Lumsdon, 2010:153). Nalguns aspetos a *slow travel* tem claras parecenças com o *Grand Tour*, num tempo que precedeu ao advento do comboio e do automóvel, onde a viagem era lenta por natureza (Towner, 2002, citado in Lumsdon & McGrath, 2011).

Oxinalde (1994:29) define *slow tourism* como um turismo consciente e responsável, que está associado a um profundo respeito pelas características do país anfitrião e pelas diferenças da sua população. O *slow tourism* incorpora uma nova ética do turismo e do turista, a sensibilidade face à natureza, cultura e formas de vida da população residente.

O *slow tourism* é sinónimo de descanso e benefício tanto para o visitante como para o visitado. No entanto, ainda tem uma pequena expressão, sendo referido ainda como um nicho de mercado (Dickinson & Lumsdon, 2010). A razão de ser deste nicho prende-se com o facto de a maior parte das pessoas ainda não compreender que o lazer, bem-estar e liberdade humana estão profundamente interligados entre si (Fullagar *et al.*, 2012:47). O que King (2008, citado in Fullagar *et al.*, 2012:47) refere que a viagem lenta implica imergir numa escala mais humana, contribuir para um mundo melhor, estabelecer relações sociais próximas, integração na cultura



local, tendo uma mente aberta para novas experiências, não rejeitar à partida algo que não se conhece, assumindo à *priori* que não é bom sem experimentar. Em suma, compreender que o seu bem-estar individual não pode ser indissociável de um bem-estar global.

*Slow travel* implica uma suspensão (temporária) das obrigações sociais que estabelecem o ritmo do dia a dia, conduz a lugares pouco frequentados pelos turistas, o que leva ao exclusivo usufruto do lugar, da solidão e do silêncio, o contemplar a beleza das paisagens sem o bulício da multidão, que não respeita, que não entende, o contemplar da magnitude de uma paisagem de perder de vista, a apreciação da beleza com todos os sentidos, o encontro com o nosso eu mais puro, o privilégio de estar verdadeiramente num lugar e em harmonia com o mesmo, depois de reunir todos os esforços para lá chegar (Lannoy, 2016; Guiver & McGrath, 2016).

Os princípios fundamentais de *slow travel* podem ser resumidos da seguinte forma: é um estado de espírito; os turistas devem viajar o mais lentamente possível e evitar viajar de avião; a viagem até ao local é inseparável da experiência turística; localidade é importante; abrandar e usufruir da paisagem é um elemento chave; envolvimento com a população local; os turistas devem aproveitar oportunidades procurando o inesperado e retribuir à população local (Gardner, 2009, citado in Lumsdon & McGrath, 2011). Ou seja, o *slow tourism* distingue-se de outros tipos de turismo convencionais por: tempo, que é gerido de acordo com o que lhe apetece fazer no momento, tendo em vista a realização pessoal, em oposição ao *fast*/rápido que implica múltiplas paragens e atividades; tomar decisões conscientes, considerando sempre o impacte das suas férias na comunidade visitada; envolvimento dos sentidos, o degustar da enogastronomia local, comer o mesmo que a população local, identificar os aromas e os sabores, usufruir da visão do espaço onde se encontram naquele momento, muito associado a uma profunda experiência sensorial; duração das férias e localidade, uma das formas de usufruir do espaço mais profundamente é permanecendo mais tempo, favorecendo sobretudo a estadas em áreas rurais, aproveitando a oportunidade para diminuir o ritmo, a caminhar, a andar de bicicleta, de canoa, aproveitando o tempo passado no campo. O *slow tourism* oferece uma alternativa aos pacotes de férias homogêneos, oferecendo experiências reais e significativas com pessoas e locais genuínos, onde os turistas podem fazer parte da comunidade, sendo visto o relacionamento com a mesma de uma forma mais profunda do que meras transações comerciais (Guiver & McGrath, 2016).

Dickinson & Lumsdon (2010) observam que qualquer definição de viagem lenta deve considerar o transporte e os componentes experienciais da viagem. A viagem lenta envolve pessoas que viajam para destinos mais calmamente por terra, ficam mais tempo, viajam menos e que incorporam a viagem para um destino como uma experiência e, uma vez no destino, utilizam os transportes locais, experimentam a enogastronomia local, têm tempo para explorar a história e a

cultura e apoiam o ambiente, fazendo escolhas sustentáveis, daí que apresentem semelhanças com outras formas de turismo alternativo (ecoturismo, turismo responsável e turismo ético).

A escolha de um turismo estacionário não implica que as pessoas viajem menos, pretende-se sim que se desenvolva uma cultura de mobilidade lenta e localizada, dos quais resultará benefícios ambientais e económicos. Benefícios esses que resultam num maior dinamismo que beneficiarão as regiões envolventes e implicam esforços para a redução dos efeitos negativos da viagem (Holden, 2007, citado *in* Clemente & Salvo, 2011). Krippendorf (2011, citado *in* Bac, 2012) explica que o movimento lento significa tirar o relógio, esquecer a agenda preenchida e deixar de ser um prisioneiro do tempo.

Oh *et al.*, (2016) revela que devido à escassez de teorias relevantes e de provas diretas, é difícil tomar uma posição forte para levantar a hipótese de um fenómeno particular de *slow tourism*. A *slowness* (lentidão) não é necessariamente vista no turismo como um conceito anti-velocidade ou anti-turismo de massas, este autor acredita que tanto os modos lentos como rápidos de viajar coexistem entre si e são combinados constantemente pelo turista na mesma viagem para e no destino. Este turista escolhe comprometer-se como o modo de transporte lento ou rápido, de acordo com os seus objetivos de viagem, satisfação e bem-estar pessoal. Enquanto, o modo rápido de transporte pode funcionar como uma escolha para poupar tempo, o modo lento funciona como uma escolha para saborear o tempo. As supramencionadas motivações encontram-se, embora a uma menor escala, no modo de viajar *fast*, o que explica que o fenómeno de *slow tourism* pode não ser um conceito emergente, pode ser apenas um fenómeno que tem coexistido com o *fast* sem ter sido devidamente identificado. Este autor identifica seis motivações comuns para escolher *slow tourism*: relaxamento, auto-reflexão, escape, procura de novidades, envolvimento e descoberta. Paralelamente, distingue dois objetivos universais para a prática de *slow tourism*: revitalização e enriquecimento interior. Para obter a revitalização o turista quererá atualizar-se, sentir-se revigorado e recarregar as baterias, através do relaxamento, auto-reflexão, escape, procura de algo novo, envolvimento e descoberta. O objetivo de enriquecimento interior irá ajudar o turista a expandir a sua visão do mundo, compreender e envolver-se mais profundamente com o destino (Anexo C). Fuentes *et al.*, (2016) recordam que não existe apenas um único perfil nem apenas uma motivação para o turista *slow*. Dickinson *et al.*, (2011, citado *in* Fuentes *et al.*, 2016) indicam que as principais motivações seriam a redução do impacte ambiental (sobretudo para aqueles que evitam o avião e o automóvel como meio de transporte), a vivência em primeira mão de experiências mais ricas e intensas no destino e a autenticidade, a experiência turística tem como objetivo encontrar essa autenticidade, pois o turista procura entender os lugares que visita. Larsen (2016) remata que a prática de *slow tourism* dá ao turista a possibilidade de ter uma melhor experiência turística, integrando nessa mesma experiência a viagem até e dentro do destino. Neste

caso, a viagem até ao destino assume um significado mais profundo, não sendo apenas uma forma de chegar ao destino, porque tem que ser. O *slow tourism* transforma o ato de viajar numa atração turística em si mesmo, uma velocidade menos intensiva e mais rotas menos delineadas, fazem com que outros meios de transporte sejam mais adequados, tais como, comboios, barcos não motorizados e bicicletas. O ritmo e o tempo neste caso emergem como dois conceitos importantes na discussão do que é o *slow tourism*. O argumento principal é que quanto mais lento é o ritmo da viagem, melhor é a experiência. Não obstante, o *slow tourism* vai ao encontro da constatação de que os desafios ambientais do turismo têm que ser perseguidos, através de uma alteração comportamental por parte do turista, tais como, períodos de férias mais longos e menos repartidos ao longo do ano, em detrimento das inúmeras escapadinhas anuais, evitar percorrer longas distâncias, usando meios de transporte pouco amigos do ambiente.

Lumsdon & McGrath (2011) descrevem *slowness* como um abrandamento do ritmo da viagem, percorrer um caminho e participar em várias atividades durante o mesmo e no destino. A *slowness* está relacionada com a perceção do tempo.

A prática de *slow tourism* continuam a ser uma realidade para milhões de pessoas que anualmente escolhem acampar, viajar em caravanas, arrendar alojamento com amigos ou familiares ou uma residência secundária. Estes turistas embrenham-se totalmente na cultura local, privilegiam a enogastronomia da região e passeiam a pé ou de bicicleta pela área circundante. Existem muitos turistas a praticar *slow tourism* involuntariamente, sem saber que o praticam. A razão pela qual é enfatizada a importância de novas formas de turismo é porque tal como inúmeros aspetos da vida considerados normais, a emergência de novas formas e práticas de turismo destacou as diferenças e impulsionou uma reavaliação dos valores e práticas uma vez adotados e uma vez aceites. Deste modo, o conceito de *slow tourism* apareceu recentemente como um conceito que contrasta com muitas práticas de turismo dominantes contemporâneas. Tem sido também associado a determinadas tendências convergentes que têm vindo a emergir na sociedade, embora a uma escala ainda pequena: *slow food* (comida lenta) *cittaslow* (cidades lentas) e conceitos como *mindfulness* (plenitude mental), degustação e bem-estar (Guiver *et al.*, 2016). McGrath e Sharpley (2016, citado in Guiver *et al.*, 2016) sugerem que *slow travel* surge para referir as ações dos turistas (procura), enquanto o *slow tourism* é um termo utilizado para descrever o lado da oferta do destino.

O movimento *slow* integra também as cidades *slow*, que embora não sejam aprofundadas no nosso estudo, devem ser referidas e as suas características enumeradas. Estas cidades não podem ter mais de 50.000 habitantes e devem ser um modelo de governação local, distinguindo-se das restantes cidades por oferecer melhores oportunidades para uma vivência fácil e agradável, pouco

trânsito e ruído associado a este; multiplicação dos espaços verdes e de lazer; apoio aos agricultores, comércio local, restaurantes, mercados e feiras; promoção das tecnologias que protejam o ambiente; valorização do património histórico mantendo a traça original; utilização de transportes públicos e outros não poluentes; multiplicação das zonas pedonais; preservação das tradições locais e o incentivo do espírito de hospitalidade e colaboração entre vizinhos (Honore, 2004 citado *in* Bac, 2012).

A missão do movimento *slow* é defender a biodiversidade no abastecimento de alimentos através da ligação com produtores de alimentos com elevada qualidade através de eventos e iniciativas. Tal como acontece com a *slow food*, as cidades lentas apostaram no desenvolvimento de lugares que desfrutam de uma grande vitalidade baseada em alimentos e ambientes saudáveis, economias sustentáveis, mantendo a sazonalidade e os ritmos tradicionais da vida em comunidade, enfatizando o local, num contexto de globalização que vivemos, melhorando a qualidade de vida do local. É dado o ênfase ao consumo local de alimentos que são utilizados para cozinhar os pratos típicos da região, bem como a incorporação sensorial na jornada (o gosto torna-se tão importante quanto a visão). Os viajantes lentos distinguem-se pelo desejo de experimentar a imersão lenta na singularidade do lugar, esta particularidade estimula diferentes formas de deslocação no destino, através de caminhadas, canoagem, ciclismo, valorizando a natureza e as tradições culturais (Fullagar *et al.*, 2012:19).

O movimento *slow* tem crescido muito no início do século XXI, contrariando a vulgarização de fenómenos presentes nas últimas décadas nas sociedades ocidentais, que encoraja o consumo, o crescimento desmedido e incentiva viagens frequentes (Honoré, 2004, citado *in* Ferreira, 2014). Algumas cidades tentam agora oferecer aos visitantes produtos turísticos diferenciadores, com uma imagem sustentável e verde, tentando conquistar novos mercados, crescendo como destinos turísticos ecológicos (Ferreira, 2014). Matos (2004, citado *in* Ferreira, 2014), refere o *slow tourism* como um produto potencial de desenvolvimento, como forma de combater a enorme pressão que tem provocado problemas a nível ambiental e sociocultural na Europa.

Bac (2012) resume que as componentes lentas no turismo podem ser observadas em diferentes campos: transporte; alojamento (pequenas unidades de alojamento local e turismo rural); gastronomia (respeitando os princípios da *slow food*) e a cultura (valorizar a cultura e tradições locais). Heitmann *et al.* (2011, citado *in* Bac, 2012) acredita que o turismo lento é caracterizado pelo prazer da descoberta, pela aprendizagem e pela partilha. Este abrandamento do ritmo nas férias dá a oportunidade de interagir e estabelecer uma ligação com a população local, a um nível mais profundo.

É importante identificar dentro dos turistas lentos, os turistas *slow* “*soft*” e os “*hard*”, nos “*soft*” podemos identificar que é um turista que se compromete na redução das viagens de avião, estão conscientes a nível ambiental, escolhem a viagem lenta como um modo específico para viajar e pela experiência, mas continuam a utilizar a viagem aérea para se deslocarem para os destinos, enquanto os “*hard*” reconhecem que as viagens através de outros meios de transporte, para além do avião, são possíveis. Para estes as implicações ambientais da sua viagem são uma das principais motivações e são uma preocupação que mantém no dia a dia, incorporando as mesmas no seu estilo de vida (Dickinson *et al.*, 2011). Para aqueles que têm preocupações ambientais, a viagem lenta implica a escolha ativa de modos de transporte mais sustentáveis, que os levam a evitar o avião e o carro (Dickinson & Lumsdon, 2010:175). A escolha do modo de transporte surge em resposta à procura de uma experiência mais significativa e às preocupações ambientais. Em suma, andar a pé, de bicicleta, autocarro e comboio tornam possível a viagem lenta, enquanto o automóvel e o avião não (Dickinson *et al.*, 2011).

A peregrinação é uma forma de viagem lenta que floresceu ao longo dos séculos, presentemente tem vindo a ser complementada por elementos centrais do turismo contemporâneo que têm vindo a surgir (emergentes), tais como o voluntariado e o turismo *new age* (Dickinson & Lumsdon, 2010). Os peregrinos e os viajantes lentos do “mundo rápido” dependem fortemente da tecnologia moderna para pesquisar, planear a sua viagem, para praticar a “simplicidade” e o “abrandamento” e experimentar a “autenticidade”. Estas viagens são uma desaceleração temporária e uma distância do ritmo e da complexidade da vida moderna (Fullagar *et al.*, 2012:26).

Petrini (2001, citado in Fullagar *et al.*, 2012:26) explica que “lento” significa estar no controle do ritmo da própria vida. Por outro lado, Honoré (2005, citado in Fullagar *et al.*, 2012:27) descreve o momento lento como uma “revolução cultural contra a noção do que é mais rápido é sempre melhor”, uma tentativa para nos curarmos do nosso relacionamento com o tempo.

A participação da população de cada país na elaboração da política nacional de desenvolvimento do turismo revela-se como uma premissa fundamental. Ao assegurar que esta será a principal beneficiária da atividade turística, evitam-se os projetos turísticos megalómanos e a especulação imobiliária, promovendo a conservação da natureza e o respeito face ao meio como sendo o único meio de assegurar a longo prazo que existe uma base sustentável de desenvolvimento turístico (Oxinalde, 1994:29).

Em muitas partes do mundo, a “*vida lenta*” é um modo de vida, no entanto, no mundo ocidental, *slow travel* representa uma reavaliação do turismo contemporâneo. *Slow* equivale a qualidade de vida e experiências de qualidade com significado, em sintonia com o ambiente e a respetiva diversidade. Outras características relacionadas com a *slow travel* incluem o evitar da

autenticidade encenada, a apreciação crítica da viagem, seguindo o princípio da redução do impacto negativo da viagem no meio. Os turistas são encorajados a escolher destinos perto de casa, a escolher formas de viajar amigas do ambiente e a selecionar o alojamento que tenha o impacto ambiental mínimo (Dickinson & Lumsdon, 2010). É desta forma, que o *slow tourism* é aclamado como um tipo de turismo mais amigo do ambiente (Larsen, 2016). Os territórios rurais, enfrentam sérias dificuldades económicas, demográficas e sociais e podem beneficiar da crescente procura por destinos que oferecem um ambiente tranquilo e relaxante, captando este nicho de mercado, desde que a oferta turística utilize recursos locais, de uma forma eficiente e sustentável (Martinez & Moutela, 2013).

A salvaguarda da tranquilidade é o que associa o turismo rural à *slow travel*, uma emergente forma de viajar, para quem procura o contacto com a autenticidade dos locais e não uma viagem desenfreada e controlada por outros. O turista é encenador e ator da sua viagem e o cenário que lhe vai ser proporcionado está preparado e qualificado para que no final lhe restem apenas fantásticas memórias de Portugal (PRIVETUR, 2012).

Dickinson (2008, citado in Dickinson & Lumsdon, 2010:142) descobriu que os turistas *slow*, quando planeavam a sua viagem, eram motivados por fatores denominados como “*push*”: flexibilidade, liberdade, fuga das restrições da vida diária, relaxamento, realização pessoal, ter uma história para contar e ligação com pessoas e lugares.

A essência da viagem lenta é ter tempo para se envolver com as pessoas, aproveitar tanto a viagem como o destino, rejeitando voos e escapadinhas rápidas, optando por passeios de bicicleta ou mesmo andar a pé. O relaxamento começa no início da viagem, já não é um momento stressante entre a área de residência e o destino, saboreia-se a viagem e observa-se como a paisagem, a luminosidade e as pessoas mudam ao longo do caminho. Os viajantes lentos exploram as comunidades ao longo da sua jornada, param de acordo com as suas preferências, procuram locais que são recomendados pela população local. É uma mudança cultural que tem como objetivo abrandar o ritmo e fazer tudo no momento certo (Dickinson & Lumsdon, 2010:148).

*Slow travel* e *slow food* estão diretamente relacionados, não se trata apenas de uma questão de nomenclatura, pois ambos os conceitos têm muito em comum. Em primeiro lugar a viagem sempre envolveu a experiência de degustação de pratos e bebidas locais, com receitas elaboradas a partir de ingredientes locais, com formas de confeção herdadas através dos tempos (Dickinson & Lumsdon, 2010:158). A *slow food* apresenta 5 benefícios: utilização de alimentos cultivados no local, que permite a degustação dos produtos regionais; a redução do transporte e manuseamento permitem que o alimento seja mais fresco e mais saboroso; existe um maior controle no que se ingere; sobrevivência de receitas e métodos de confeção locais; beleza e

originalidade nas paisagens locais onde são cultivados os alimentos. Estes benefícios são muito mais amplos do que o simples apoio aos produtores locais (Dickinson & Lumsdon, 2010:158).

Os turistas precisam de comer no destino, sendo a gastronomia uma das principais atrações registadas nas experiências de viagens. Vários estudos, que incidiram nas viagens para destinos com uma gastronomia rica, demonstram que existe uma relação significativa entre a imagem da gastronomia de um local e a intenção de o visitar e a crescente importância da gastronomia na promoção dos destinos (Pecsek, 2016).

A gastronomia portuguesa é uma cozinha rica e com identidade, embora durante muito tempo tenha sido desprezada e substituída pela cozinha internacional. Existiram várias razões para que a cozinha portuguesa tivesse sido valorizada, uma delas foi o desenvolvimento do turismo, com o turista a procurar entusiasticamente restaurantes, onde poderia provar a comida típica da região, da mesma forma com que procurava museus e monumentos nacionais (Saramago *et al.*, 2002:17).

A gastronomia constitui uma experiência turística, na medida em que oferece, a partir dos saberes e técnicas culinárias características, uma interação com o meio visitado e revelam a história e a cultura de um grupo de pessoas. A gastronomia reflete os territórios, dando sentido aos sabores e aos saberes. A própria gastronomia pode ser ela própria uma experiência turística e sensorial única (Gimenes, 2008 citado in Costa *et al.*, 2014a:64). As unidades de restauração e bebidas devem preferir e fomentar o consumo de produtos locais, frescos, de qualidade, produzidos de modo ambientalmente responsável. A qualidade e a autenticidade dos produtos locais, aliada à garantia de produção de modo mais responsável, pode ser reforçado quando os turistas têm a oportunidade de conhecer os modos de produção e as características dos produtos que estão a consumir, por exemplo através de atividades de animação (Simões & Cristóvão, 2003:182). Quando viajam, os adeptos de *slow food* gostam de interagir com a população local e gostam de falar com os donos das lojas, produtores, pescadores e empregados de mesa, como uma forma de integração e conexão com o destino que estão a visitar. Eles tentam tornar-se parte do ambiente no destino, não só interagem com a população local como querem viver como eles vivem, tornando-se parte integrante da comunidade, estando abertos à descoberta do local (Pecsek, 2016).

Em suma, a viagem lenta distingue-se da convencional pelo seguinte: é um estado de espírito e este deve começar em casa, explorando locais de interesse próximos; o modo de viagem é importante, os viajantes devem viajar devagar e evitar os aviões, devem privilegiar *ferryboats*, autocarros e comboios lentos, visto que a velocidade destrói a ligação com a paisagem; a viagem faz parte do prazer da experiência; os mercados e as lojas locais são importantes; o viajante lento revela interesse e deseja aprender palavras da língua da comunidade local e envolve-se com a

mesma no nível certo; adapta-se ao local onde está inserido; não rejeita o inesperado e está aberto ao que é novo; dá algo de si à comunidade local que o recebe (Dickinson & Lumsdon, 2010:156).

O verdadeiro prazer de viajar reside por exemplo numa viagem de canoa ao longo de uma via navegável, viajar a um ritmo suave através de uma paisagem que muda lentamente. Caminhar e andar de bicicleta são formas de transporte turístico que oferecem muito mais que o carro em termos de percepção do meio, com muito mais detalhes e permitindo que outros sentidos compartilhem dessa percepção, nos sons, no toque, no gosto e os odores do mundo natural e o cenário cultural. A viagem lenta representa a redescoberta do prazer da jornada. É o vivenciar de um “novo turismo”, refletindo diferentes motivações e percepções, colocando os meios de transporte, outrora negligenciados, numa posição de destaque (Dickinson & Lumsdon, 2010:165).

Atualmente, um destino turístico tem que ter uma rede de transportes segura, flexível e eficiente, bem como, boas acessibilidades. Para muitos destinos a inexistência dos mesmos têm sido apontados como o principal fator de travão ao desenvolvimento de alguns destinos (Saramago, *et al.*, 2002:63). O turismo está fortemente dependente dos transportes, no entanto, a maioria dos transportes são grandes consumidores de energia e geradores de emissões atmosféricas nocivas. Assim sendo, a atividade turística deve fomentar a utilização de meios de transporte mais sustentáveis, em que seja privilegiado o sistema ferroviário sobre o sistema rodoviário ou aéreo, a utilização de transportes coletivos e, sempre que possível, a utilização de meios de deslocação alternativos não poluentes, como a bicicleta ou o simples caminhar (Simões & Cristóvão, 203:180). Dickinson & Lumsdon (2010:220) preveem que as motivações ambientais serão mais importantes no futuro, no que diz respeito à escolha do comboio em substituição do avião.

O uso do avião para as deslocações turísticas tornou-se padronizado e excessivo, sendo atualmente, o meio de transporte que mais polui (Hall, 2009, citado *in* Ferreira, 2014). O crescimento da procura de transporte rodoviário e aéreo no mundo ocidental, esteve na origem do facto das questões relacionadas com os transportes ocuparem o lugar cimeiro na agenda das questões ambientais (CTP, 2005:62). Hoje em dia, reduzir a pegada ecológica tornou-se um imperativo, neste âmbito o comboio destaca-se por ser cómodo, percorrer longas distâncias num curto espaço de tempo, oferecendo uma alternativa de transporte amiga do ambiente. A classificação de “amigo do ambiente” atribuída ao comboio demonstra que este deverá ser o meio de transporte do futuro, fazendo recair nele a escolha preferencial para viagens de médio e longo curso. Igualmente no âmbito turístico, urge criar alternativas de viagens a partir de comboio, explorando linhas de potencial interesse turístico e associando pacotes de oferta apelativos (Careto & Lima, 2017:178). O desafio para o comboio será que o mesmo se integre com outras formas de acesso aos destinos e dentro do próprio setor do turismo, para ir ao encontro das



necessidades dos turistas do futuro. Existem também comboios emblemáticos, que circulam por áreas rurais que possuem um grande atrativo turístico, não só pelas paisagens circundantes mas também devido aos edifícios ferroviários antigos (Dickinson & Lumsdon, 2010:167).

Se o viajante se desloca a um destino de avião, mas depende do transporte público local, é um viajante *slow*? No contexto do destino sim, mas se as férias são para ter uma reduzida pegada ecológica, a resposta é não. Da mesma forma, um turista pode apanhar um comboio noturno e depois alugar um carro, a pegada ecológica neste caso seria mais reduzida. É importante manter a pegada ecológica baixa no *slow tourism* (Dickinson & Lumsdon, 2010:167). Dickinson & Lumsdon (2010, citado in Pecsek, 2016) sugerem que quanto mais tempo os turistas passam num destino, mais lentos se tornam, porque a sua pegada ecológica é diluída durante toda a sua estada.

No entanto, viagens de longo curso percorridas de autocarro e comboio requerem mais tempo disponível, se compararmos com o avião, o que limita grande parte dos turistas, que não poderiam despende de tanto tempo, o que pode reduzir as viagens lentas às viagens intra-continetais. Alguns críticos afirmam que uma viagem lenta para além de demorar mais tempo, tem um custo superior, logo, ambas as razões são citadas para justificar o uso do avião. Existe um discurso generalizado que os voos são baratos e as alternativas são caras, tal discurso muitas vezes não é fundamentado pela procura de alternativas, baseia-se apenas em suposições (Dickinson & Lumsdon, 2010:182).

Bagnoli (2016) identifica alguns modos de transporte da viagem lenta: bicicleta, eléctrico, comboio, autocarro, cavalo, burro, mula, quando não são os próprios pés do turista. Dickinson & Lumsdon (2010:18) complementa, indicando que os meios de transportes utilizados são referidos por terem uma baixa emissão de dióxido de carbono.

O automóvel pode em alguns casos ser mencionado como um meio de transporte lento porque todos os ingredientes da viagem lenta estão reunidos e são extremamente compatíveis com a viagem lenta, pelo facto de permitir várias paragens na rota e desvios da mesma, o transporte de bicicleta que poderá ser utilizada para deslocação nas várias paragens, usado em combinação com a caminhada nos locais que se pretende explorar, pode ser um modo de transporte com baixa emissão de carbono dependendo do combustível que o move e transportar 5 pessoas, a pegada ecológica pode ser equivalente à do comboio. No entanto, tal deixa de acontecer se o carro for utilizado para todas as deslocações, incluindo as pequenas (Dickinson & Lumsdon, 2010:184).

Os transportes marítimos e fluviais, dependendo da sua natureza, podem ou não ser considerados compatíveis na viagem lenta, canoas e outras embarcações não motorizadas são neutras em termos de emissão de gases e bastante compatíveis com a viagem lenta. Por outro lado, excursões em

*ferries* têm também uma função importante para as comunidades isoladas e proporcionam grandes oportunidades para os turistas (Dickinson & Lumsdon, 2010).

Na viagem lenta caminhar é uma parte essencial da experiência turística, o viajante é obrigado a levar o seu tempo para explorar cada rua, juntar a história do lugar, no entanto, a caminhada limita significativamente a distância que pode ser percorrida, a menos que se tratem de períodos de viagem muito longos. A caminhada tem sido mal representada na política de transportes e existe uma escassez de informações sobre caminhadas, seja como forma de transporte, seja como atividade turística. A caminhada é o meio de transporte mais importante e aquele que mais é subestimado, surge frequentemente combinada com outros meios de transporte, seja para aceder às atrações turísticas, seja para a deslocação para o trabalho, por motivos pessoais ou por recreação. A viagem a pé pode ser feita sozinha ou com outros e o ritmo lento de 3 a 5 km hora, permite um contato próximo com as pessoas mais próximas e torna a forma de deslocação mais adequada para a viagem lenta. O motivo principal é caminhar durante a maior parte dos dias e durante a maior parte do dia entre os vários pontos do alojamento, seja em rota linear ou circular, o objetivo principal das férias será explorar um destino a pé; andar é uma das várias atividades realizadas pelo turista, e pode representar um ou dois dias durante a estada, onde o objetivo principal será explorar uma área de destino, embora a principal atividade no dia seja a caminhada, poderá incluir paragens para descanso, passeio ou para visitar uma atração. Caminhar é parte integrante de uma experiência de viagem, a relação entre o turista e o destino manifesta-se através do caminhar, pois a mente, o corpo e o mundo estão alinhados nesse momento. Por outro lado, o turista é atraído para desfrutar da hospitalidade e experimentar a gastronomia e vinhos do local (Dickinson & Lumsdon, 2010:231).

O ciclismo e o turismo (cicloturismo) estabeleceram uma parceria interessante nos últimos anos. O cicloturismo é atualmente posicionado como um turismo de nicho e em muitos locais é colocado à disposição através de empresas especializadas no mesmo (Dickinson & Lumsdon, 2010:254). A maior parte da literatura dá um grande ênfase às preocupações ambientais e temporalidade, em detrimento do convívio em si e à experiência social da viagem, os eventos de cicloturismo fazem parte de uma forma particular de viagem lenta, embora a maior parte desses eventos não estejam identificados como fazendo parte do movimento *slow* nas suas comunicações ao público e nem todos os participantes estabelecem a relação óbvia entre o cicloturismo e a viagem lenta. A bicicleta é um meio de transporte não poluente e nessa medida contribui para a sustentabilidade, no entanto, essa sustentabilidade é questionável, dependendo do meio de transporte utilizado para transportar a bicicleta até ao local onde se inicia a viagem na mesma. Embora se promova o transporte da bicicleta de autocarro ou de comboio, tal pode não ser

exequível em determinadas áreas rurais que não têm a rede de transportes públicos abrangente que é disponibilizada na cidade (Fullagar, *et al.*, 2012).

O papel do autocarro, sendo ele o autocarro de turismo ou transporte público de utilização geral, ainda não foi bem explorado para o turismo, especialmente para o turismo sustentável. No entanto, é um meio de transporte a ter em atenção, pois oferece um serviço de longa distância, permite fazer várias paragens em determinados pontos e alguns dão a possibilidade de sair do mesmo e apanhar o próximo, depois de conhecer a área circundante a pé. A rede de autocarros, como transportes públicos, serve muitas áreas rurais, que não possuem comboios ou aeroportos próximos e estão associados às viagens lentas. Esses serviços de longa distância são geralmente baratos e o conforto dos passageiros é assegurado, garantindo uma excelente relação qualidade/preço, custo/benefício. Por outro lado, os autocarros de turismo são especialmente atrativos para um grupo demográfico mais velho e com um estatuto socioeconómico mais alto, pois permitem a contemplação das vistas panorâmicas e possibilitam a socialização com os outros, componentes chave da viagem lenta. Os transportes públicos servem os turistas e a população local, as necessidades dos turistas são diferentes dos residentes locais, mas partilham a mesma rede. Para conseguir que o automóvel seja trocado pelo autocarro é necessário que os serviços do mesmo sejam planeados tendo a experiência turística em consideração, o que nem sempre é necessariamente conflituoso com as necessidades dos residentes. Os autocarros são uma forma sustentável de viajar, pois permitem transportar muitos passageiros, que dividem entre si a pegada ecológica. O desenvolvimento dos serviços de autocarro tem sido efetuado sem qualquer consideração para com os turistas. Seria importante se estas empresas se vocacionassem tanto para os residentes como para os turistas, criando alternativas ao automóvel para explorar a paisagem das aldeias e as cidades da região (Dickinson & Lumsdon, 2010:286).

O *slow tourism* revela-se mais exequível para viagens domésticas ou intra-continentais (Pecsek, 2016). É onde reside o maior potencial para um turismo com uma baixa pegada ecológica, para que tal aconteça, deverá haver uma mudança gradual para meios de transporte mais ecológicos. Para tal, é necessário promover ativamente e criativamente opções de transporte alternativos (pela experiência agradável e pelo baixo impacto); fornecer informações de qualidade aos turistas; investir em infraestruturas, utilizando receitas de impostos ambientais, quando apropriado; melhorar continuamente a integração entre diferentes tipos de serviço de transporte e facilidade de uso pelos turistas e boas acessibilidades ao destino. A outra abordagem será reduzir as distâncias percorridas, o que pode exigir: ajustar os mercados alvo e a promoção para o mercado doméstico; encorajar férias com estadas mais longas, reconhecendo que isso vai contra as recentes tendências do mercado, promovendo atrações e atividades adequadas ao destino em particular envolvendo a população da região onde se insere (Dickinson & Lumsdon, 2010:339).

Se os destinos quiserem atrair este turismo de nicho deverão reinventar-se e organizar-se. Por exemplo, deverão incentivar o turismo de curta distância, através do comboio, oferecendo valor acrescentado aos visitantes, como autocarros circulares gratuitos e aluguer de bicicletas, de modo a reduzir a necessidade de transportar equipamentos para o destino de carro (Dickinson & Lumsdon, 2010:343).

Fuentes *et al.*, (2016) defende que devido à escassez de estudos sobre o tema e atendendo à importância do mesmo, é crucial desenvolver investigações que abordem o desenvolvimento do turismo *slow* a partir de outras atividades no destino, atividades essas que estejam ligadas à natureza e à cultura local, que podem gerar sinergias devido à sua capacidade de gerar o efeito multiplicador no destino, beneficiando todos os *stakeholders* no destino.

Pequenas cidades ao vocacionarem-se para o turismo lento, podem encontrar uma maneira de sobreviverem e prosperarem, podendo manter as suas características e modo de vida originais. Pequenas cidades assentam em parte na sua comunidade e o *slow tourism* é uma forma de demonstrar o espírito de comunidade através da gastronomia local e da sua cultura. No entanto, alguns lugares remotos que beneficiam do turismo e que procuram obter receitas através do mesmo, podem ficar em desvantagem com a exclusão do transporte aéreo (Pecsek, 2016).

O *slow tourism* pode entender-se como um fator competitivo e alternativo de desenvolvimento local, pode ser designado também como um modelo turístico que se desenvolve em territórios que ficaram à margem das fórmulas de crescimento tradicionais e de exploração intensiva dos recursos e que simultaneamente contam com uma forte identidade. A atitude participativa aos vários níveis políticos e administrativos é fundamental para poder implementar modelos de desenvolvimento orientados para o turismo lento, visto que resulta no compromisso de múltiplos agentes que se encontram unidos por um propósito comum de qualidade e sustentabilidade, detendo também a responsabilidade de contar a história de um território. O turismo lento reflete um modelo de aproveitamento dos recursos turísticos do território que põe em evidência os traços peculiares de uma zona, a sua identidade e espírito do lugar (Clemente & Salvo, 2011).

Como reflexão de fecho deste capítulo, importa referir que existem vários tipos de turistas que visitam Portugal, com diferentes motivações de visita, atendendo à vasta oferta que o país proporciona, não obstante a sua pequena dimensão. O novo turista é mais exigente, mais responsável e depende fortemente da tecnologia. Escolhe o destino em função do que procura, por isso é tão importante que o destino turístico tenha um posicionamento definido para atrair este tipo de turista, a segmentação assume uma relevância extrema para atrair os segmentos de mercado certos, que valorizam a oferta do país.

O *slow tourism* ainda faz parte do turismo de nicho, embora tenha um grande potencial de desenvolvimento. As alterações climáticas estão a abrir caminhos alternativos para novas formas de turismo mais sustentáveis. A procura é cada vez mais consciente do seu papel interventivo e exige alternativas mais sustentáveis. O desejo de contribuir para um mundo melhor está a alterar alguns padrões de comportamento do consumidor, a oferta deverá organizar-se de forma a ir ao encontro desta procura crescente. Em suma, a viagem lenta reúne várias características: a viagem até chegar ao destino não só faz parte da experiência, como é o elemento central; a utilização de meios de transporte com baixa emissão de carbono, destacando a caminhada, a bicicleta, o comboio e o autocarro (transportes públicos), em detrimento das viagens de avião e de carro; a importância das várias paragens até chegar ao destino, como destino em si; a importância de viajar na área envolvente; a importância de viajar, levando o seu tempo; a preocupação ambiental; estadas mais longas e menor distância percorrida.

## **Capítulo 3 – Metodologia da investigação**

### **3.1. Problematização**

Nos capítulos anteriores foi caracterizada a oferta e a procura no seu sentido lato no que diz respeito ao *slow tourism* e toda a sua envolvente. Neste capítulo, pretende-se problematizar se as áreas rurais integradas na NUTS III – Beiras e Serra da Estrela reúnem os requisitos para satisfazer este tipo de procura, se os agentes locais estão preparados para seguir a via da personalização e juntamente com o turista co-criar um produto/serviço à sua medida, se oferecem um serviço autêntico, que reflita a essência do território e se entendem o seu papel como protetores dos recursos turísticos, de forma a que as gerações vindouras tenham acesso aos mesmos e se a população local reconhece os benefícios do turismo e aceita partilhar o seu espaço com os turistas.

Entende-se que os territórios de baixa densidade reúnem todas as características procuradas para o *slow tourism* e são, também, extremamente apetecíveis para o *slow tourist*. É importante averiguar se há infraestruturas mínimas necessárias para a população local, que possam também ir de encontro a esta procura. Se a própria população não aprecia o local onde vive, é importante perceber quais as razões para tal e o que será necessário melhorar para que passem a gostar. Caso uma das razões seja a inexistência de infraestruturas e serviços mínimos, não haverá condições para receber turistas, nem a população local estará disposta a prescindir do pouco que tem para partilhar com os visitantes. O turismo de nichos, nomeadamente o *slow tourism*, pode dinamizar a região apenas se estiverem reunidas determinadas condições, designadamente, o acesso facilitado aos serviços básicos (bancos, postos CTT, supermercados, postos médicos); a

sensibilização da população residente para a importância do turismo. Já começam a existir iniciativas que visam estimular sentimentos de pertença, no entanto, é importante que saibam o que são recursos turísticos, e entendam que a paisagem observada todos os dias, à qual já não dão qualquer importância, pode ter bastante interesse para o visitante.

Em relação à existência de transportes públicos, trata-se de um problema de difícil resolução nos territórios de baixa densidade, devido ao facto de não serem rentáveis, esta fragilidade deve ser equacionada, por exemplo, recorrendo ao transporte mediante pedido, como é prática noutros territórios, nomeadamente, em Valetta (Malta), as ruas têm subidas e descidas bastante íngremes e de forma a evitar o isolamento da população idosa que habita na cidade, o transporte sob pedido já é bastante comum).

Identifiquei algumas lacunas diretamente relacionadas com o levantamento dos recursos existentes e a sua organização em *clusters*, que poderia resultar na criação de um produto turístico adequado para este segmento de mercado e respetiva divulgação, utilizando os canais de comunicação e distribuição mais adequados. Os recursos turísticos existem mas, lamentavelmente, estão dispersos e não estão a ser devidamente valorizados e categorizados.

Os turistas, salvo em alguns pontos mais turísticos, escasseiam ou começam timidamente a surgir, o que leva a que, salvo raras exceções em que a capacidade de carga é ultrapassada e a população acaba por ser “invadida”, os residentes começaram apenas nos últimos anos a lidar com o fenómeno turístico, que neste momento ainda tem pouca expressão na maior parte do território em estudo.

Por outro lado, vêmo-nos confrontados com duas realidades distintas, encontramos pessoas que nunca saíram do território e outras pessoas que emigraram durante muitos anos e voltaram. O turismo é visto como uma atividade sazonal e muitos deles ainda não levam o turismo muito a sério, no que diz respeito à capacidade de gerar riqueza. Açam que pode ser importante, devido aos consumos dos turistas, mas a maior parte ainda não entende como o desenvolvimento do turismo poderia contribuir, para a melhoria da sua qualidade de vida, através do efeito multiplicador do turismo. Se fossem confrontados, escolheriam o desenvolvimento das indústrias em detrimento do turismo, por ser menos sazonal e poder criar emprego durante todo o ano.

As metodologias de tipificação dos turismos de nicho baseiam-se habitualmente nas características e variáveis da procura, identificando classes ou grupos de consumidores com atividades, rendimentos, necessidades, estilos de vida, opiniões, interesses e comportamentos semelhantes, nomeadamente, padrões de consumo, benefícios procurados, tipos de personalidade, em suma, aspetos específicos dos indivíduos e dos seus comportamentos (Simões & Ferreira, 2009:19). Daí que se coloquem grandes esperanças no Observatório do Turismo Sustentável do

Centro de Portugal e nos dados que possam ser reunidos para a identificação do perfil do turista que entra no território, através da implementação de um sistema informático que viabiliza a monitorização em tempo real do perfil dos turistas que visitam o território, a partir de alguns postos de turismo estratégicos (Guarda, Covilhã e Vilar Formoso). Sendo o primeiro responsável por avaliar a oferta e o segundo por avaliar a procura, havendo nessa altura uma forma de criar os produtos turísticos estratégicos e efetuar uma segmentação do mercado.

### 3.2. Modelo Analítico

A abrangência do *slow tourism* e respetivos conceitos interligam-se acabando por se confundir entre si devido à sua similaridade. Nesse seguimento, foram categorizados do lado da oferta e da procura de forma a levar a uma explicação mais esclarecedora desta matéria (Figura 3).

As questões de investigação ajudam a responder à pergunta de partida: **Como é que o *slow tourism* contribui para a revitalização dos territórios de baixa densidade?**

Pretendeu-se com as mesmas aferir até que ponto o movimento turístico pode ser uma mais-valia para o territórios de baixa densidade. Se por um lado temos um território apetecível para o *slow tourism*, ideal para o *slow tourist* que deseja estar em locais calmos e aprazíveis, onde pode usufruir da natureza, longe do bulício da multidão, por outro temos um desinvestimento nos territórios despovoados que se encontram pouco desenvolvidos e que por essa mesma razão se tornam pouco atrativos para a população residente, que acaba em muitos casos por abandonar o território, e partir em busca de melhores condições de vida, desse modo, entende-se que se não revertemos os efeitos do despovoamento, estes irão levar a que muitas aldeias se transformem em palcos recreativos destinados a satisfazer um turista que procura fugir da rotina e do stress da cidade. O objetivo centrou-se em entender como o *slow tourism* poderia contribuir para manter um território, constituído maioritariamente por aldeias, vivo e genuíno. Ou seja, pretendeu-se aferir como se poderiam manter as aldeias autênticas, aproveitar a sua essência e riqueza em património cultural e ambiental para atrair um nicho de mercado que valoriza essa mesma autenticidade e a simplicidade dos seus habitantes, no fundo trata-se de aproveitar o que a aldeia já tem, melhorar a qualidade de vida de quem a escolheu para viver e não deixar morrer a aldeia e respetivas tradições com o último idoso. Em suma, trata-se de recuperar a alma de ser português, antes da globalização e da filosofia do comprar e substituir quando partir, em vez de reparar e reutilizar.

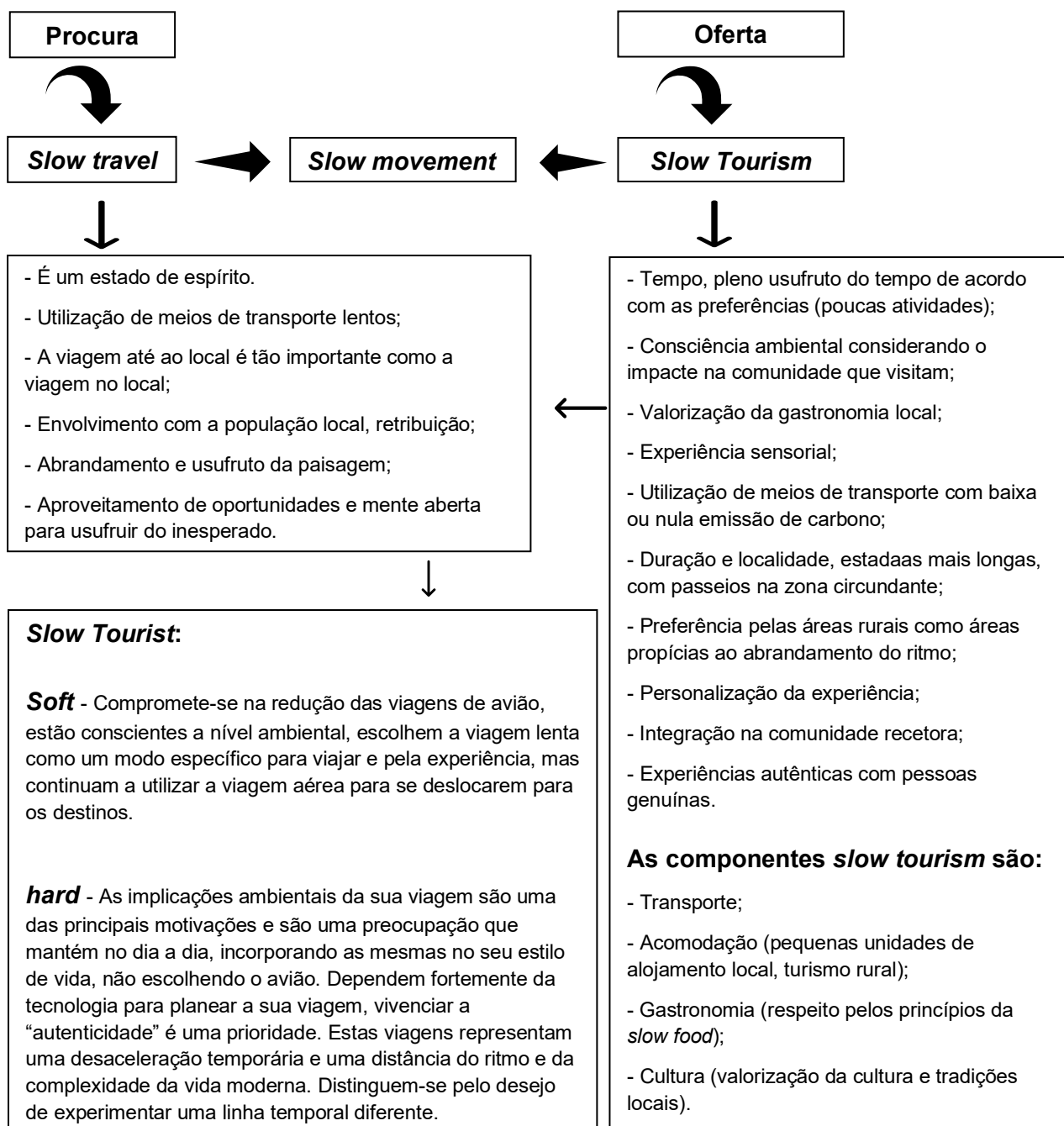


Figura 3 – *Slow Tourism* e respetivos conceitos enquadrados do lado da oferta e da procura  
Fonte: Própria

Pretendeu-se aferir até que ponto o *slow tourism* poderia amenizar os efeitos do despovoamento a longo prazo, se existe oferta adequada e uma população que vive dignamente e apta a prestar os serviços aos turistas e se o território está vocacionado para o *slow tourism*. Se houvesse mais oferta destinada ao *slow tourism*, poderia haver mais incremento por parte deste nicho? As áreas rurais características destes territórios de baixa densidade estão preparadas para este? Se estão, o turista com este perfil pode ajudar a revitalizar estas áreas despovoadas? Caso o território tenha



uma vocação natural para tal e não esteja preparado para receber este nicho o que pode ser proposto para que venha a estar?

Em relação a empresas de animação, unidades de alojamento, termas e restaurantes, se houvesse mais procura, até que ponto poderia dinamizar a economia local?

Por último, mas não menos importante, pretendeu-se avaliar se o território está preparado para que a população residente possa viver com dignidade e não tenha que emigrar para os centros urbanos ou para o litoral por falta de condições mínimas de sobrevivência (nomeadamente, inexistência de infraestruturas). Se não estiver preparado o que será necessário implementar para que esteja.

Todas as questões referidas anteriormente dão origem ao modelo de análise onde constam as questões operacionais de investigação que são apresentadas seguidamente.

### **3.3. Questões operacionais de investigação**

No sentido de alcançar os objetivos da dissertação, foram estipuladas as seguintes questões operacionais de investigação:

1. Quais os territórios de baixa densidade existentes na NUTS III - Beiras e Serra da Estrela e respetivas características?
2. Qual a relevância do *slow tourism* para o desenvolvimento dos territórios de baixa densidade existentes na NUTS III - Beiras e Serra da Estrela?
3. A oferta turística dos territórios de baixa densidade da NUTS III - Beiras e Serra da Estrela é adequada ao desenvolvimento do *slow tourism*?
4. Qual o potencial do *slow tourism* na revitalização dos territórios de baixa densidade da NUTS III Beiras e Serra da Estrela?
5. Que estratégias de desenvolvimento contribuirão para que o *slow tourism* contribua para a revitalização dos territórios de baixa densidade?

### **3.4. Estratégias metodológicas**

No processo metodológico a utilizar nesta dissertação foram considerados os seguintes *stakeholders*: algumas unidades de alojamento turístico, uma empresa de animação turística, alguns restaurantes e a população residente em territórios de baixa densidade pertencentes ao território em análise. Lamentavelmente, no decurso do trabalho de campo não foi possível

identificar e inquirir os turistas que se deslocam no âmbito do *slow tourism* por serem de difícil identificação.

Todos os *stakeholders* foram inquiridos por entrevistas estruturadas e semiestruturadas. Neste sentido, procurou-se avaliar a satisfação da população residente em viver neste território em estudo, apurar o orgulho que têm neste e verificar se existem infraestruturas que sirvam tanto a população local como os turistas. Um dos objetivos passou também por averiguar de que forma iriam desempenhar o seu papel no acolhimento dos visitantes. Nesse seguimento foram entrevistados 37 residentes locais (escolhidos aleatoriamente nos vários concelhos) e foi observada a sensibilidade destes em questões relacionadas com o turismo e como o desenvolvimento deste poderia afetar o seu nível de vida.

As unidades de alojamento foram escolhidas em função da sua relevância para a investigação. Foi, também, interpelada uma empresa de animação turística, de modo a averiguar que tipo de atividades disponibilizava, se ia ao encontro da essência do território onde se enquadrava, se ofereciam o que de melhor e mais autêntico que se poderia fazer na região, o seu espírito inovador e a capacidade de adaptação para satisfazer a procura. No Quadro 3 identificam-se as entrevistas realizadas nos diversos concelhos do território em análise.

Foi realizado um Estudo de Caso no Chão do Rio - Turismo de Aldeia, sito na Travancinha, onde foi efetuada uma entrevista semi-estruturada. Esta unidade de alojamento está largamente vocacionada para o *slow tourism*, mesmo que não se assuma como tal, logo, personifica tudo o que um *slow tourist* procura, disponibilizam o máximo de serviços que podem tornar a estada do hóspede mais aprazível, no entanto, como não conseguem ter todos os serviços à disposição, desenvolveram uma série de parcerias locais, trabalhando numa pequena rede, levando a que o efeito multiplicador do turismo se repercuta no território onde estão inseridos. Por outro lado, a sustentabilidade está presente em todos os pormenores, sendo esta unidade de alojamento um grande exemplo, para muitas unidades de alojamento do país. Pela tenacidade com que resolveram todos os problemas e encontraram soluções, levaram a palavra resiliência a um outro nível. Para além da entrevista a uma das rececionistas, foi feita também uma revisão bibliográfica utilizando o completo *website* desta unidade como fonte bibliográfica.

Quadro 3 – Identificação das entrevistas realizadas por concelho

Concelhos	Unidades de alojamento	Unidades de alojamento/termas	Restaurantes	Empresas de animação turística	Associações	População local (CP 4.3.1 e AP B)
Almeida		Termas de Almeida Fonte Santa (CP 4.3.6 e AP O) (rececionista)				1
Belmonte			O Brasão (CP 4.3.2 e AP E) (gerente) Fio de Azeite Taberna (CP 4.3.2 e AP D) (gerente)	Beltour (CP 4.3.8 e AP T) (responsável comercial)	AHP (CP 4.3.7 e AP R) (coordenadora)	2
Celorico da Beira			Taberna do Alcaíde (CP 4.3.2 e AP H) (gerente)			2
Fornos de Algodres		Palace Hotel & Spa Termas de São Miguel (CP 4.3.6 e AP K) (rececionista)				1
Figueira de Castelo Rodrigo	Quinta de Pêro Martins (CP 4.3.4 e AP M) (diretora)		A Cerca (CP 4.3.2 e AP C) (gerente)		ATN (CP 4.3.3 e AP L) (responsável comercial)	5
Gouveia						1
Fundão	Natura Glamping (CP 4.3.5 e AP N) (rececionista)		A Pedra do Lagar (CP 4.3.2 e AP F) (gerente)		ADXTUR (CP 4.3.7 e AP Q) (coordenadora)	2
Guarda						7
Manteigas		Inatel Manteigas (CP 4.3.6 e AP I) (rececionista)				
Mêda	A Queijaria (CP 4.2.2 e AP A) (diretora)	Longroiva Hotel Rural & Termal SPA (CP 4.3.6 e AP J) (rececionista)				4
Pinhel						2
Sabugal						3
Seia	Chão do Rio – Turismo de Aldeia (CP 4.2.1) (rececionista)		Restaurante Regional da Serra (CP 4.3.2 e AP G) (empregado de mesa)		ADIRAM (CP 4.3.7 e AP S) (coordenadora técnica)	6
Trancoso						1
<b>Obs: Capítulo (CP N.º) e Apêndice (AP Letra)</b> Não foi realizado trabalho de campo no concelho da Covilhã devido ao tempo limitado. Esta cidade foi visitada várias vezes, mas devido às suas características não foi considerada de baixa densidade.					<b>Total de entrevistados</b>	<b>37</b>

Fonte: Própria

Por último, foi feito um *benchmarking* internacional no país onde foi criado o conceito *slow*, a Itália. Nesse sentido pretendeu-se apurar casos de sucesso de adequabilidade dos territórios de

baixa densidade à procura do *slow tourism*. Tanto a Itália como Portugal situam-se no sul da Europa e os seus territórios têm características muito similares. As aldeias destes países deparam-se com problemas análogos e todas elas se recusam a sucumbir à pressão do *fast*, querem manter-se vivas e autênticas, não se resignando aos obstáculos do mundo moderno. As aldeias que integram a rede distribuem-se pelas várias regiões da Itália, desde Puglia, Basilicata, Abruzzo, Calabria, Lazio, Emilia-Romagna, Molise, Campania, Lazio, Friuli Venezia Giulia, Lombardia, Umbria, Liguria, Marche, Piedmont às Ilhas da Sardenha e Sicília.

Após a recolha dos dados foi efetuada uma análise estatística qualitativa dos resultados obtidos.

## **Capítulo 4 – *Slow tourism* nos territórios de baixa densidade NUTS III – Beiras e Serra da Estrela**

### **4.1. Caracterização territorial da NUTS III - Beiras e Serra da Estrela**

O território em análise, correspondente às Unidades Territoriais Estatísticas de nível III (NUTS III) Beiras e Serra da Estrela e à Comunidade Intermunicipal com a mesma designação, é constituído pelos seguintes municípios : Almeida, Belmonte, Celorico da Beira, Covilhã, Figueira de Castelo Rodrigo, Fornos de Algodres, Fundão, Gouveia, Guarda, Manteigas, Mêda, Pinhel, Sabugal, Seia e Trancoso (CIMBSE, 2017).

Do ponto de vista estrutural, o conjunto da área integra-se no chamado Maciço Hespérico, sobretudo, na sua zona Centro-Ibérica. Desse modo, as rochas que suportam este território e a sua paisagem são, sobretudo, rochas antigas, paleozoicas e ante-paleozóicas, deformadas por diferentes ciclos tectónicos relacionados com as orogenias hercínica e alpina. Tem incidência na paisagem as deformações tectónicas sofridas pelos materiais, sobretudo as que se relacionam com a tectónica de fraturação imposta pelas fases finais da orogenia hercínica, cujos acidentes virão a ser mais tarde reativados para dar a configuração geral do relevo contemporâneo. As mais importantes são as falhas de direção NE-SW ou ENE-WSW que balizam o grande Horst da Cordilheira Central e que são responsáveis pelas Serras das Estrelas e da Gardunha e pelo fosso da Cova da Beira. Merecem igualmente destaque os acidentes de direção NNE-SSW responsáveis quer por alinhamentos secundários do relevo, quer sobretudo pela incisão de alguns vales, como é o caso do vale superior do Zêzere na Serra da Estrela. Em termos gerais, é notória a diferença de comportamentos face aos agentes erosivos e, consequentemente, entre as morfologias desenvolvidas nos xistos, nos quartzitos e nos granitos. As suaves e arredondadas lombas e colinas xistosas, contrastam com a rigidez e aspereza das cristas de erosão diferencial talhados no quartzito. Na área a que genericamente chamamos Beira Interior podem ser observadas soberbas

e vigorosas paisagens de montanha, tanto nas serras da Cordilheira Central (Estrela – 1993m; Gardunha – 1227m), como nas Serras da Malcata (1259m) ou nas rochosas cristas quartzíticas da Marofa (Cunha, 2008).

A oriente e a sul encontram-se as serranias que cercam a cidade, a Serra da Malcata e a Serra da Estrela (Pró Raia, n.a.). Esta serra caracteriza-se pela presença de matas de pinheiros e eucaliptos, embora se mantenham alguns bosques de carvalhos, castanheiros, azinheiras e sobreiros. Os ribeiros serranos completam o mosaico da paisagem, com as suas galerias ripícolas de amieiros, freixos e salgueiros. A Serra da Malcata, pelas suas características e por albergar a flora e fauna de importância ímpar, levou à criação da Reserva Natural da Serra da Malcata (RNSM). Do lince ibérico, o verdadeiro ex-libris da serra, já não há vestígios, no entanto, é possível encontrar o lobo, o gato bravo, a raposa, a gineta e o javali (Cunha, 2008). Situa-se junto à fronteira com Espanha, entre Penamacor e o Sabugal (ICNF, 2016).

Em relação ao clima no território em estudo podem distinguir-se duas situações bem diferentes. Nas zonas montanhosas e particularmente na Serra da Estrela, para além das temperaturas mais baixas, registam-se elevadas quedas de precipitação, que no inverno, podem ocorrer sob a forma de neve. Por outro lado, as extensas áreas aplanadas que se estendem para lá da Cordilheira Central são mais secas e têm um elevado contraste térmico. A Norte no vale do Coa, que integra a Terra Quente do Douro registam-se para além das temperaturas mais elevadas no Verão (temperaturas máximas acima de 30°C no mês mais quente), os valores mais baixos de precipitação (abaixo dos 600 mm anuais), o setor da meseta apresenta verões moderados do ponto de vista térmico (máximas entre 23°C e 29°C) e invernos frios a muito frios (Cunha, 2008).

Em relação à hidrografia, devido à sua posição de transição entre o Norte e o Sul do país, o território em análise drena as suas águas superficiais através das bacias dos rios Douro, Mondego e Tejo. Para além destes cursos, merecem referência alguns afluentes: o Águeda e o Coa, afluentes do Douro pela sua margem sul e o Erges, o Aravil, o Ponsul, o Ocreza e o Zêzere, afluentes do Tejo pela sua margem norte (Cunha, 2008).

Da vegetação natural do centro (carvalhos de folha caduca, sobreiros, azinheiras) já pouco resta. Uma longa evolução histórica marcada por arroteamentos progressivos para a prática agrícola, por sucessivas queimadas ligadas à pastorícia, por derrubes por necessidade de madeira, por re-arborizações mono específicas (pinhal e eucalipto mais recentemente) e por último últimos os incêndios florestais, foram responsáveis pelas modificações verificadas na estrutura e composição da vegetação. Estas matas são hoje em dia focos de problemas, em muitos casos, estão praticamente abandonadas por uma população rural muito fragilizada e envelhecida, já não são palco de uma combinação entre a agricultura, a criação de gado e a silvicultura. Estas matas são,

todos os verões, dadas as características mediterrânicas do clima (verão quente e seco) palco de chamas. Os incêndios florestais todos os anos põem em perigo não só as matas, mas também os campos agrícolas, as pastagens, o gado, as habitações e as próprias pessoas, contribuindo para a desestruturação, empobrecimento e morte do mundo rural e dos territórios da fronteira (Cunha, 2008).

O Parque Natural da Serra da Estrela tem uma paisagem subalpina, caracterizada pela presença do zimbro e de extensas paisagens naturais, que justificam a atividade pastoril transumante da Serra. A ocupação humana é hoje relativamente reduzida e as atividades rurais tradicionais estão praticamente abandonadas, com exceção da pastorícia. A presença da neve no Inverno, ainda que por vezes seja reforçada artificialmente, é motivo de chamamento de milhares de turistas e desportistas que invadem este espaço, ainda que as condições para a prática desportiva estejam longe das proporcionadas pelas principais estâncias de inverno.

De acordo com o CIMBSE (2017), o seu plano estratégico aponta para a consolidação da “marca” Serra da Estrela e da sua utilização como um produto âncora ao desenvolvimento turístico da região integrada nesta NUTS III. Os próximos passos assentam no seguinte: Plano de *Marketing* e Plano de Ação para a promoção turística da região das Beiras e Serra da Estrela; Criação da Rota do Património Religioso; Desenvolvimento da Carta Gastronómica das Beiras e Serra da Estrela; Conceção da imagem gráfica, suportes de comunicação e sinalética para a Rota dos Parques e praias fluviais, percurso do património moageiro, percurso do património têxtil, percurso do património mineiro, rota do património Histórico-Cultural-Religioso, 3 circuitos turísticos que integram 5 municípios; conceção da imagem gráfica para agenda regional; conceção de sinalética para a rede restaurantes regionais; desenvolvimento de uma plataforma eletrónica e uma aplicação informática que permite agregar toda a informação de todas as plataformas sobre determinado assunto num só, permite a utilização de filtros para a duração das visitas, interesse/categoria, localização, produtos turísticos, página detalhada com a descrição dos eventos, integração de conteúdos relacionados com os pontos de interesse, com google maps, esta plataforma possibilita também a partilha de conteúdo dos utilizadores, podendo partilhar histórias e experiências vividas no território através das redes sociais (CIMBSE, N/A).

A NUTS III Beiras e Serra da Estrela tem uma localização estratégica no Centro de Portugal, estando situada a meio caminho entre Lisboa e Madrid, sendo Vilar Formoso, a principal fronteira terrestre do país. Ocupa uma superfície de 6305 km<sup>2</sup>, correspondendo a 22% da região Centro, com 236.023 habitantes (censos de 2011). O setor mais representativo é o terciário com 68%, seguido do setor secundário com 27%. O número de empresas instaladas nesta região em 2011 era 21.611 (CIMBSE, 2017).

As principais forças a apontar neste território são: localização estratégica na Península Ibérica; recursos naturais e culturais preservados; grande potencial turístico; notoriedade da “marca” Serra da Estrela; existência de pequenas unidades de alojamento turístico e restauração; produtos endógenos de elevada qualidade (queijos, enchidos, licores, azeite, vinhos, com especial ênfase para os vinhos de altitude, pão de centeio, o Bolo de Loriga, mel serrano, infusões tradicionais, os característicos lanifícios e peças de design); existência de centros e unidades de investigação; agências de desenvolvimento local/regional; serviços de apoio aos investidores; bacias hidrográficas; existência de Instituições de Ensino Superior; e presença de equipamentos culturais e de lazer (CIMBSE, 2017).

Também se destaca a simpatia da população, os cães da Serra da Estrela, as praias fluviais, o Museu do Pão (Seia), Museu do Brinquedo (Seia), Museu Natural da Eletricidade (Seia), Centro de Interpretação da Serra da Estrela – CISE (Seia), Museu dos Descobrimentos (Belmonte), Museu Judaico (Belmonte), Museu da Agricultura e do Queijo (Celorico da Beira), Museu dos Lanifícios (Covilhã), Museu da Miniatura Automóvel (Gouveia) e o Parque Ecológico (Gouveia) são exemplos do potencial que este território detém para as atividades de turismo e lazer. São possíveis inúmeras atividades, tais como, voar de parapente em Linhares da Beira, ser pastor por um dia e conduzir os rebanhos, visitar uma queijaria tradicional e acompanhar o processo de fabrico de queijo, entre muitas outras atividades. É possível explorar os vales glaciares, lagoas, cascatas e barragens com paisagens magníficas. É possível também, fazer uma visita ao Centro de Ecologia, Recuperação e Vigilância de Animais Selvagens - CERVAS (Gouveia) e apadrinhar um animal selvagem em recuperação, onde são tratados e devolvidos ao seu habitat natural. Têm lugar vários eventos desportivos e culturais, nomeadamente, a Festa da Transumância (sendo uma das iniciativas a oportunidade de ser pastor por um dia), feiras medievais em algumas aldeias, Recriação Histórica de Salgadela a batalha, Recriação Histórica do Cerco de Almeida, feiras, teatro, festivais de cinema, música, entre outros (Sentir Serra da Estrela, 2016).

Perto de Castelo Rodrigo encontra-se mais uma iniciativa que preserva e valoriza as raças autóctones do mundo rural: o burro lanudo mirandês. O projeto Burros Lanudos promovido pela Casa da Cisterna disponibiliza passeios de burro, para adultos e crianças, na envolvente do Convento de Santa Maria de Aguiar (Wonderful Land, 2019).

O rio Côa nasce nesta Serra, nos primeiros quilómetros dirige-se para Noroeste, no Sabugal dirige-se para Norte atravessando grande parte deste território até encontrar o Douro. Este obstáculo natural foi escolhido para ser um dos marcos por onde passa a linha da fronteira. A defesa desta linha motivou a proliferação de fortalezas que acompanham o Vale do Côa. Quando o rio deixa de cortar o granito e passa a rasgar o xisto, pode-se encontrar gravuras rupestres que

representam o Mundo, a partir da interpretação dos artistas que viveram no vale desde o Paleolítico (Guia de Viagem Foge Comigo, 2014).

O Parque Natural da Serra da Estrela foi criado em 1976 para proteger cerca de cem mil hectares de planalto, rico em fauna e flora. O Parque distribui-se pelos concelhos de Celorico da Beira, Covilhã, Gouveia, Guarda, Manteigas e Seia. Estas áreas serranas são locais por excelência para a pastorícia, onde os pastores e rebanhos encontraram caminhos e subiram a montanha na busca de melhores pastos. As variações climáticas entre verão e inverno obrigaram a uma vida de transumância, levando os rebanhos para a altitude em época estival e para os vales na época de inverno (Pró Raia, n.a.).

Os povos desta região produziam, antes da revolução industrial, quase tudo o que era necessário à sua subsistência, nomeadamente, tesouras, cobertores de lã, compotas, cestos, calçado, potes, queijo, vestuário, ferramentas, alfaías agrícolas, roupas, entre outros utensílios necessários, empregando técnicas ancestrais. A tradição dos mestres, do artesanato e da especialização na produção tradicional está patente em muitas peças que ainda hoje se observam, nalguns casos podem ser adquiridas, resultantes de saberes de muitos séculos, que foram passados de geração em geração (Pró Raia, n.a.). Em 2008 ainda subsistiam, na Serra da Estrela, mais de cem atividades artesanais, entre as quais se distinguem a olaria, tecelagem, pintura, trabalhos em madeira, tanoaria, brinquedos, tapeçarias, indumentárias tradicionais, bordados, linhos, cestaria ou artesanato, enchidos, queijo, doçarias, entre outros. As peças eram produzidas por artesãos que trabalhavam nas suas próprias casas ou em pequenas unidades de produção artesanal de carácter familiar (Guia da Cidade, 2008).

Ainda existem alguns artesãos que mantêm algumas tradições intatas. Arminda Neves e Purificação Almeida dedicam-se à produção de artesanato com o bracejo, em Sortelha, utilizando uma matéria prima abundante na região (National Geographic, 2013). Apenas estas duas senhoras, já com alguma idade, tinham conhecimento para o moldar. Por intermédio da rede de Aldeias Históricas, foi realizada uma formação de 300 horas que capacitou 13 pessoas que atualmente estão aptas a trabalhar o bracejo. Nesse seguimento foi criado o atelier *Entrelaços*, que resultou em vários trabalhos que foram utilizados na decoração de vários hotéis.

São várias as pessoas que através da arte que dominam conseguem dinamizar o comércio local, através do saber fazer e que conseguem criar produtos únicos e genuínos, não deixando morrer técnicas ancestrais. Olívia é a 4ª geração das guardiãs do segredo de família numa longa tradição do fabrico da Ginjinha de Almeida, na Casa da Amélinha, um segredo que foi passado de geração em geração. José António e Miguel produzem na Queijaria do Convento, em Castelo Rodrigo, o queijo de cabra *Encosta do Castelo*. André Carnet transforma as amêndoas de produção local em



amêndoas doces, também em Castelo Rodrigo. A Dona Rosa produz as peças para a sua Lojinha de Artesanato em Trancoso (National Geographic, 2013).

Produzido há séculos na região da Serra da Estrela e a partir de leite de ovelhas bordaleiras<sup>1</sup>, o queijo da Serra da Estrela é atualmente uma referência da gastronomia e da cultura portuguesa. Em algumas aldeias serranas do concelho da Guarda a atividade pastoril e o fabrico artesanal do queijo representaram, durante décadas, o sustento de muitas famílias e um importante fator de desenvolvimento económico dos núcleos rurais. São cada vez menos aqueles que se dedicam à pastorícia, uma realidade decorrente do fim da transumância e das alterações do manuseio do gado, que a par da evolução da sanidade animal, desvalorizam uma profissão ancestral, que foi sempre uma atividade vista como “marginal” (Martinho & Matos, 2009).

Na gastronomia desta região, é de salientar o borrego, os enchidos, a caça, o peixe do rio, os tradicionais bacalhau e polvo, ambos regados com azeite produzido localmente. O vinho, as compotas, o queijo de cabra ou ovelha, as confeções doceiras à base de amêndoa, os bolos de azeite fazem parte da grande oferta (National Geographic, 2013).

A partir de Cidadelhe (Pinhel), pode-se entrar pelo sul do Parque Arqueológico do Vale do Côa, onde se encontram as gravuras rupestres que são Património Mundial da Humanidade (UNESCO). O concelho destaca-se pela produção do vinho, azeite e pelos tradicionais enchidos e queijos da Beira Interior (National Geographic, 2013).

Por outro lado, existem as Aldeias Históricas<sup>2</sup>, as Aldeias de Montanha<sup>3</sup> e as Aldeias do Xisto<sup>4</sup>, ainda que nem todas pertençam ao território em análise (Anexo D). As associações nos quais estas aldeias estão englobadas distinguem-se porque estão integradas numa rede gerida pelas respetivas

---

<sup>1</sup> Na Serra da Estrela, segundo a Associação Nacional de Criadores de Ovinos da Serra da Estrela (ANCOSE) desenvolveu-se um grupo étnico de “ovinos bordaleira Serra da Estrela”, destacando-se pelos olhos grandes e expressivos e os cornos em ambos os sexos enrolados em espiral, sendo a raça nacional de melhor aptidão leiteira (Martinho e Matos, 2009).

<sup>2</sup> São 12 as aldeias históricas que integram a rede de Aldeias Históricas de Portugal: Almeida, Belmonte, Castelo Mendo, Castelo Novo, Castelo Rodrigo, Idanha-a-Velha, Linhares da Beira, Marialva, Monsanto, Piódão, Sortelha e Trancoso. Apenas 3 ficam fora da área geográfica que integra a NUTS III – Beiras e Serra da Estrela: Idanha-a-Velha, Monsanto e Piodão.

<sup>3</sup> Esta rede é composta por 41 aldeias localizadas nos seguintes concelhos: Celorico da Beira (5), Covilhã (5), Fornos de Algodres (2), Fundão (3), Gouveia (5), Guarda (5), Manteigas (4), Oliveira do Hospital (2) e Seia (10) (CM Seia, 2017). Apenas as aldeias de São Gião e Alvoco das Várzeas, em Oliveira do Hospital, não pertencem ao território em análise.

<sup>4</sup> A rede das Aldeias do Xisto é formada pelas seguintes 27 aldeias distribuídas pela Região Centro: aldeia das Dez, Benfeita, Fajão, Sobral de São Miguel, Vila Cova de Alva, Aigra Nova, Aigra Velha, Candal, Casal de São Simão, Casal Novo, Cerdeira, Chiqueiro, Pena, Comareira, Ferraria de São João, Gondramaz, Talasnal, Álvaro, Barroca, Janeiro de Baixo, Janeiro de Cima, Mosteiro, Pedrógão Pequeno, Água Formosa, Figueira, Martim Branco e Sarzedas (Aldeias do Xisto, 2018). Apenas as aldeias de Sobral de São Miguel, Barroca, Janeiro de Cima e Janeiro de Baixo estão integradas no território em estudo.

associações, cada uma delas, em menor ou maior escala, acabou por ajudar a afirmar estas aldeias como destinos turísticos, visto que souberam organizar o que suporta o conceito. Existem muitas outras aldeias com grande potencial turístico e com uma beleza ímpar, não estão contempladas na rede e acabam por não ter tanta notoriedade, na minha opinião revelam também a essência das Beiras.

A riqueza da história do Interior torna cada vila e aldeia detentoras de um património histórico riquíssimo. As aldeias históricas de Portugal estão integradas no ambiente granítico ou xístico, dependendo da aldeia. Estas aldeias que outrora tiveram um papel de destaque na primeira linha de defesa do nosso país, tentam agora encontrar o seu lugar no século XXI, afirmando-se como um destino turístico. A rede que agrega estas aldeias baseia-se num património histórico insubstituível, o que permite vivenciar experiências únicas em aldeias de origem medieval. As Aldeias Históricas de Portugal têm conseguido criar eventos muito interessantes, entre eles, a Recriação Histórica da Batalha de 1810, em Almeida, que tem como objetivo retratar a autenticidade dos confrontos entre soldados portugueses e o exército napoleónico durante um fim de semana. Belmonte organiza uma feira medieval e um mercado judaico, explorando dois dos ícones que a tornam mais procurada por visitantes internacionais. Em Sortelha, organizam-se concertos de música clássica e demonstrações de teatro e canto que, por um fim de semana, repovoam a aldeia e em Castelo Novo, toca-se música antiga em julho. Existem feiras gastronómicas em quase todos os concelhos e muitos atos públicos que são canalizados para o património classificado, conjugando a monumentalidade de velhos castelos e igrejas com as necessidades cénicas modernas. A rede das aldeias históricas tem apostado claramente num modelo de atividades durante todo o ano, procurando atrair receitas para estas economias, tentando equilibrar o fluxo tradicional do turismo de verão. Os eventos neste momento pretendem a valorização como produto turístico, que para além das receitas, reforçam a identidade e sentimentos de pertença destas populações, que sentem que vivem em sítios especiais, procurados por visitantes, que valorizam a sua aldeia. Os festivais temáticos dedicados ao teatro, à gastronomia ou, como no caso de Castelo Novo, à música, esforçam-se por diversificar a oferta cultural, abrangendo os visitantes ocasionais, mas não esquecendo a população local. Em Belmonte, existe a hipótese de formar um atelier têxtil para empregar algumas das antigas operárias do setor, que durante décadas, dinamizou a economia local. Discute-se, assim, a oportunidade de um turismo criativo em que o visitante decide como quer a peça da coleção, assiste à sua confeção e no final adquire-a, sabendo que leva mais do que uma peça de roupa (National Geographic, 2013).

Eventos originais e de interesse, como por exemplo, a Escola do Soldado, que conta com a participação do Grupo de Reconstituição Histórica no Município de Almeida. Este evento conta

com uma tertúlia cultural oitocentista com piquenique histórico, prova de licores e doçaria regional e um baile oitocentista com beberete (Beira.pt, 2019a).

O Picadeiro D'el Rey em Almeida foi recuperado e reconvertido para a prática equestre. A infraestrutura dispõe de cavalariças, zona de volteio, picadeiro coberto e picadeiro aberto, no entanto, o que o diferencia é o cenário paisagístico da sua envolvente e a possibilidade de percorrer a cavalo parte das estruturas defensivas e do centro histórico de Almeida, que se transforma numa experiência única. O artesanato de Almeida é rico e diversificado, no entanto, prevalecem os problemas do envelhecimento populacional e do risco de desaparecimento de muitas produções ancestrais. As ações propostas para reverter estes problemas centram-se na formação que deverá ser ministrada a grupos-alvo, na concessão de apoios aos artesãos e no aumento das iniciativas de promoção, tais como, feiras, pontos de venda de artesanato, bem como, na criação de condições que permitam a instalação de unidades onde possa ser degustada regularmente a gastronomia regional e a que permita também a aquisição de produtos locais/regionais (Guia de Viagem Foge Comigo, 2014).

No Fundão aposta-se no incentivo à instalação de novas empresas de base empreendedora e inovadora, através do programa “no eixo do conhecimento e da tecnologia”. Acompanhando a iniciativa, os restantes concelhos puseram em prática mecanismos de atração e retenção de residentes. A vocação do território é turística, no entanto, o turismo tende a concentrar-se nos meses de verão e qualquer solução para travar o despovoamento inclui o setor primário (National Geographic, 2013).

O transporte rural pode ser visto primariamente como a ligação entre as aldeias e as cidades (geralmente sedes de concelho), que usualmente ficam a uma distância de 15 a 20 km, podendo ficar a uma maior distância sobretudo em territórios de baixa densidade. O transporte público mais comum é o autocarro, havendo mais frequências durante o período escolar, embora também existam táxis, em menor proporção, podendo em alguns casos existir uma rede ferroviária. O táxi oferece uma maior flexibilidade, adequando-se às necessidades da procura, no entanto, nas zonas rurais começa a escassear este tipo de serviço, atendendo à baixa procura, tendo em alguns casos tarifas mais altas que nas cidades (White, 2011:12). Sendo as áreas rurais desprovidas de uma rede eficiente de transportes públicos, é importante salientar a importância do táxi, sobretudo para a população mais idosa, que carece de transporte próprio e que precisa de deslocar-se amiúde. O táxi serve turistas e residentes e pode ser importante, a partir de uma porta de entrada acessível a partir de transportes públicos (autocarro ou comboio).

As acessibilidades ao território são as seguintes: para quem parte da área metropolitana de Lisboa existe o fácil acesso através da A23 até Castelo Branco ou como via alternativa a EN18. Quem

inicia a viagem na região de Aveiro-Porto pode utilizar a A25 até Celorico da Beira e Fornos de Algodres ou em alternativa a N1 e N16. Poderá utilizar também N221 que tem excelentes condições rodoviárias. No entanto, caso a escolha recaia sobre um turismo com uma baixa pegada ecológica, também é possível aceder à região, conjugando o transporte ferroviário com a circulação de bicicleta. Os declives são suaves, as estradas têm pouco tráfego, bom pavimento e excelente paisagem. São também disponibilizados percursos locais que começam e acabam nas aldeias históricas ou num alojamento Bikotel<sup>5</sup>, podendo ser feitos num só dia ou repartidos em várias etapas. Existem também vários centros de BTT e várias propostas para percursos em BTT, cada centro possui um local de acolhimento com estacionamento, balneários, estação de serviço para bicicletas em regime de self-service e uma rede de trilhos, que inclui vários níveis de dificuldade (Guia de Viagem Foge Comigo, 2014).

Alguns centros urbanos desta NUTS III, estão acessíveis também através da Rede Expressos (Loriga, Fornos de Algodres, Seia, Guarda, Belmonte-Ginjal, Celorico da Beira, Trancoso, Gouveia, Fundão, Covilhã, Mêda, Rabaçal, Sabugal, entre outros). Algumas aldeias, no concelho de Figueira de Castelo Rodrigo, têm o serviço rodoviário gratuito intitulado a Cegonha, no entanto, funcionam apenas uma vez por semana, não sendo suficientes para suprir as necessidades de uma população envelhecida que precisa de deslocar-se aos centros urbanos para se abastecer de bens essenciais e recorrer a outros serviços.

Belmonte tem um serviço intitulado por Belmonte SIM (Solução Integrada de Mobilidade), um projeto que resulta da parceria entre a autarquia e a Transdev, que custa 0,20€ e conecta a freguesias afastadas da sede do concelho com a vila. O serviço é constituído por 4 linhas que passam por todas as freguesias, com ligações entre os principais pontos da vila. Em cada dia da semana um autocarro percorre uma rota diferente (Ointerior, 2018). Existe um serviço similar que serve o concelho de Pinhel, serviço intitulado como *Siga O Falcão*, são 5 os circuitos que funcionam uma vez por semana, existem também vários locais que podem utilizar o transporte a pedido e um transporte 2 vezes por semana que faz a ligação entre a estação ferroviária de Vila Franca das Naves e Pinhel (Beira.pt, 2016). O acesso ferroviário pode ser feito a partir de 3 linhas: linha da Beira Alta (Pampilhosa - Guarda, em intercity e regional, e Pampilhosa - Vilar Formoso, em comboio regional); linha da Beira Baixa (Entroncamento - Covilhã, em intercity e regional (Guia de Viagem Foge Comigo, 2014).

---

<sup>5</sup> Um Bikotel (Bike Friendly Hotel) é uma unidade de alojamento com um conjunto de serviços especialmente criados a pensar nas necessidades daqueles para quem andar de bicicleta é a coisa mais importante do Mundo.

Existem percursos pedestres homologados e não homologados, desde Pequenas Rotas (PR) a Grande Rotas (GR). Destas, as mais conhecidas são a GR22 - Grande Rota das Aldeias Históricas (567 km), a Grande Rota do Vale do Côa GR45 (222 km), e a Grande Rota do Zêzere GR33 (370 km).

Em qualquer parte da paisagem deste território estão presentes os sistemas agrários que originam os produtos agrícolas ou os géneros alimentícios tradicionais de grande qualidade. São disso exemplo, os Queijos da Beira Baixa (DOP); o Queijo Serra da Estrela (DOP), o Requeijão Serra da Estrela (DOP); o Queijo Terrincho (DOP); os Azeites da Beira Interior (DOP); o Borrego Serra da Estrela (DOP); o Borrego Terrincho (DOP); o Borrego da Beira (IGP); o Cabrito da Beira (IGP); a Castanha Soutos da Lapa (DOP); a Amêndoa Douro (DOP); a Maçã Bravo de Esmolfe (DOP); a Cereja da Cova da Beira (IGP); a Maçã da Cova da Beira (IGP); o Pêssego da Cova da Beira (IGP); as Sardinhas Doces de Trancoso; os Brulhões; muitos bons vinhos, de destacar os vinhos de altitude (Guia de Viagem Foge Comigo, 2014).

Esta região possui vários fatores de atração. De facto, das razões enumeradas para evidenciar o elevado potencial desta região em termos turísticos destacam-se a diversidade e riqueza inerente aos recursos turísticos, bem como a localização geográfica, as boas acessibilidades, a hospitalidade dos residentes, os preços competitivos e a segurança. No que toca a atrações turísticas existem na região muitos recursos naturais, tais como praias fluviais, montanhas, áreas protegidas, florestas, rios, grutas e termas, recursos culturais de relevância nacional e internacional, tal como aldeias históricas, museus, catedrais, castelos, igrejas, mosteiros, solares, artesanato e uma rica gastronomia regional, onde os queijos e os vinhos assumem lugar de destaque (Salgado & Leitão, 2009).

No que diz respeito à *salut per aqua*, é também neste território que brotam águas de nascente sobejamente conhecidas, como a Água do Alardo, Fonte da Fraga (Serra da Gardunha) e Glaciar (no vale glaciar do Zêzere) (Guia de Viagem Foge Comigo, 2014).

Este território apresenta, igualmente, um vasto património judaico, muitas povoações de fronteira foram testemunhas das perseguições religiosas que durante vários séculos foram movidas contra os judeus por parte de instituições cristãs. Essa segregação ficou registada na malha urbana e na simbologia gravada em pedras das fachadas das casas então habitadas por judeus tidos como convertidos. Em Belmonte e Trancoso estes testemunhos revelam-se ímpares no contexto nacional. Sendo de notar, a prevalência de uma comunidade Judaica em Belmonte, com a sua Sinagoga e o Museu Judaico (Guia de Viagem Foge Comigo, 2014).

O domínio da natureza faz com que esta seja um destino privilegiado para a prática de qualquer modalidade de turismo de natureza, do *birdwatching*, às caminhadas em alta montanha, do

cicloturismo ao safari fotográfico, do BTT ao voo de parapente. Trata-se de um património natural único que acumula classificações. Merecem destaque o Parque Natural do Douro Internacional, a Área Protegida Privada da Reserva da Faia Brava e o Parque Natural da Serra da Estrela (Guia de Viagem Foge Comigo, 2014).

Por outro lado, o projeto tecnológico piloto como o implementado na aldeia do Sabugueiro “a primeira aldeia inteligente de montanha”, visou intervenções em áreas como a gestão de infraestruturas (energia elétrica e recursos hídricos), saúde (monitorização de sinais vitais), mobilidade (doação de veículos elétricos) e entretenimento, teve como objetivo a melhoria da qualidade de vida da população e ir de encontro à crescente procura turística (Público, 2016).

O Mercado de Agricultura Familiar em Pinhel, realiza-se no terceiro domingo de cada mês e pretende dinamizar e fomentar a agricultura tradicional familiar, promover o escoamento dos produtos agrícolas em excesso (produtos hortícolas, frutícolas, leguminosas, frutos secos ou outros produtos de confeção tradicional) e oferecer aos consumidores produtos endógenos de qualidade (Beira.pt, 2019b). Existem outras iniciativas na região que demonstram que na NUTS III – Beiras e Serra da Estrela são promovidas algumas iniciativas originais, que regra geral estão pensadas para a população local, mas que começam a ser alvo de outro tipo de procura.

Em suma, de forma a promover o aumento do consumo do turista, é necessário combinar a diversidade da oferta com circuitos e rotas turísticas, tendo como referência o PNSE, englobando todo o sistema económico regional, articulando a oferta regional, como é o caso particular das aldeias históricas. O planeamento do desenvolvimento turístico desta região deve ainda ter em conta a articulação com Espanha e outros países europeus, tirando partido das acessibilidades e da posição fronteiriça. Poderá desenvolver particularmente uma oferta turística no âmbito do Turismo em Espaço Rural, visto que, o desenvolvimento deste desencadeia um conjunto de actividades diversas, como a venda direta de produtos agrícolas e agro-industriais locais, a venda de artigos de artesanato e a realização de manifestações de folclore regional, promovendo a valorização cultural, bem como a organização de passeios a pé, entre outras actividades. O planeamento de visitas a locais históricos, a unidades de alojamento características, a acidentes naturais de destaque e a criação de parques de descanso e merendas, entre outras iniciativas pode traduzir-se em experiências memoráveis que venham a ser indutoras de mercados potenciais para este destino de eleição para os produtos turísticos já referidos (Salgado & Leitão, 2009).

## **4.2. *Slow Tourism* na NUTS III – Beiras e Serra da Estrela**

### **4.2.1. Alojamento *Slow* – Quinta Chão do Rio (Travancinha - Seia)**

Este é o projeto que retrata claramente o conceito de *slow tourism* que tem sido desenvolvido nesta dissertação e o projeto que todos os *slow tourists* devem conhecer e certamente irão apreciar. É o regresso à infância, a transposição para o presente dos valores genuínos que aparentemente ficaram no passado. É a escolha do que é realmente importante em detrimento do supérfluo. Uma escolha que as crianças fazem bem instintivamente, porque ainda não têm os filtros que os adultos possuem e escolhem em função do que sentem naquele momento e que as faz feliz.

Localizado na aldeia da Travancinha, a 12 km do Parque Natural da Serra da Estrela, o Chão do Rio – turismo de aldeia, oferece uma experiência de alojamento sustentável desde 2010. A quinta de 8ha está harmoniosamente integrada na natureza, onde os hóspedes podem usufruir de experiências autênticas, similares às experiências da infância, cujas memórias perduram e ainda fazem sorrir. São seis as casas na quinta, todas permitem animais de estimação e todas têm uma kitchenette equipada para cozinhar, uma área para refeições, casa de banho privativa e uma varanda com alpendre. As casas de pedra, com telhados cobertos com giestas, foram implantadas estrategicamente à volta da piscina biológica, uma piscina que foi inspirada nas lagoas da Serra da Estrela (Anexo E). O pequeno-almoço é servido em cestos e incluem produtos regionais, tais como: pão de centeio fresco, feito na padaria de Travancinha e entregue religiosamente às 17h pela padreira; requeijão da Serra da Estrela; compota de abóbora caseira, feita pela Dona Emília, com as abóboras da sua horta; o Mel da Serra da Estrela; o Bolo Negro de Loriga; ovos biológicos provenientes das galinhas da quinta e fruta da época. Para além dos outros produtos essenciais que distam mais quilómetros, nomeadamente, os iogurtes, a manteiga, o fiambre de frango ou peru, leite e queijo flamengo, chocolate em pó, os pães de leite, bolachas com chocolate, os néctares da Compal e a água da Serra da Estrela (Chão do Rio, 2018).

Os hóspedes são encorajados a explorar os trilhos das proximidades a pé ou nas bicicletas disponibilizadas gratuitamente. As crianças podem divertir-se com carros de mão, apanhar os ovos do galinheiro amovível, colher os legumes sazonais na horta, apanhar cerejas na devida altura, alimentar as ovelhas Flor e Estrela, tocar os chocalhos das ovelhas que estão pendurados nas árvores; nadar na piscina biológica ou apenas brincar livremente ao ar livre e em segurança. Um lugar onde o tempo abrande e é possível desfrutar de cada estação do ano, tal como ela é (Chão do Rio, 2018).

Na loja de recordações é possível encontrar produtos regionais, fabricados ainda de forma artesanal, tais como: o Queijo Serra da Estrela de Denominação de Origem Protegida (DOP) da Quinta de “São Gião; o Bolo Negro de Loriga, da “Loripão”; as bolachas feitas na “Casa Santa

Isabel”; os azeites do “Cobral”; o mel da artesã “Dulce Gouveia”; e os vinhos do Dão, como os da “Quinta do Escudial”, os “Chinelos d’ Avó” da Rita, ou os sabões artesanais da “Só Sabão” (ambos bons exemplos de como se pode inovar na tradição), as meias tricotadas com a lã das ovelhas Serra da Estrela pela “Wonatur”, as pequenas peças esculpidas em madeira confeccionadas pelos jovens da “Casa Santa Isabel” e outros artigos feitos de trapos, castiçais e troncos de madeira, utilizados como bases para panelas (Chão do Rio, 2018).

O Chão do Rio tem várias parcerias locais que permitem ao hóspede usufruir de várias atividades, caso deseje fazer algo diferente do *dolce far niente*, tais como: NAG (Nuno Adriano Guide) um guia nas caminhadas na Serra da Estrela; Sentir + Serra da Estrela caso queiram fazer *stand up paddle* em Vale do Rossim ou na Lagoa Comprida, conhecer a rota dos Solares de Seia, Rota dos Museus, Observação das Aves do Rio Seia, Caminhada do Santuário aos Cornos do Diabo; AP estética caso o objetivo seja relaxar com uma massagem à sombra de um carvalho, numa perfeita simbiose com os sons e os aromas da natureza; Valérie Gaillard, caso se pretenda o usufruto de terapias e práticas orientais, tais como shiatsu/massagem tailandesa, massagem pés tailandesa, fazer yoga ou meditação; na Quinta da Alegria pode dar passeios a cavalo; contatando o Pedro Ribeiro poderá ser feito um workshop de fotografia e macrofotografia de ambientes naturais (Chão do Rio, 2018).

Este casal tem consciência de que é da sua responsabilidade a preservação, recuperação e valorização do ambiente natural e da cultura da região, fazendo perdurar no tempo a memória dos modos de vida tradicionais, criando valor e contribuindo para o desenvolvimento da região. Como têm filhos têm uma preocupação acrescida com a preservação dos recursos para as gerações vindouras. Como o fazem: promoção da biodiversidade, através da recuperação do bosque de folhosas na quinta, semearam bolotas de carvalhos autóctones; criaram corredores ecológicos para a circulação de espécies selvagens; apostaram na criação de zonas húmidas como o “Brejo das Libelinhas” e a piscina biológica; construíram zonas de abrigo para animais selvagens como coelhos e lebres; e recuperaram a frente ribeirinha da propriedade. Incentivam também a vivência de experiências amigas do ambiente, através de atividades sustentáveis; os hóspedes recebem diversas propostas de experiências, através de parceiros locais, como massagens à sombra de carvalhos, *workshops* de fotografia e alimentação saudável, caminhadas na Serra, passeios a cavalo e passeios no rio em *stand up paddle*; disponibilizam bicicletas de utilização gratuita para passear na propriedade ou na aldeia da Travancinha; criaram um trilho pedestre por onde os hóspedes são convidados a caminhar; as crianças podem apanhar ovos do galinheiro, legumes da horta biológica; dar de comer às ovelhas, divertirem-se em passeios de carro de mão; mergulhar entre nenúfares, libelinhas e rãs na piscina biológica; os hóspedes recebem uma lanterna caso pretendam explorar a natureza em todos os momentos, incluindo caminhadas noturnas ou



simplesmente para chegar a casa à noite em segurança. Contribuem para o desenvolvimento local, disponibilizando um cabaz de pequeno-almoço que inclui uma grande variedade de produtos endógenos; na loja de recordações vendem produtos locais; na receção são prestadas informações sobre a região; participam ativamente na divulgação da aldeia da Travancinha, através de reportagens fotográficas profissionais dedicadas aos seus pontos de interesse turístico; são disponibilizadas informações acerca dos estabelecimentos da aldeia e das localidades limítrofes, para que os hóspedes possam conhecer e consumir nesses estabelecimentos e, assim, contribuir para o desenvolvimento da região; integram uma rede de parceiros locais que oferecem experiências de animação únicas, abdicando de quaisquer comissões de intermediação; quando renovam os equipamentos, doam os materiais em bom estado de conservação a instituições de cariz social localizadas nas proximidades. Reduzem o impacto ambiental, uma vez que as casas do Chão do Rio confundem-se com a paisagem natural pela utilização de telhados de origem vegetal, construídos com recurso a materiais provenientes da limpeza dos terrenos envolventes; todas as construções foram levadas a cabo com materiais sustentáveis, tais como pedra proveniente de demolições locais e madeira; o aquecimento da água é realizado através de painéis solares; o aquecimento das casas é feito através de recuperadores de calor a lenha; reciclam e incentivam a reciclagem em cada uma das casas, através da colocação de eco-pontos; a iluminação é efetuada com lâmpadas Led. A iluminação exterior é reduzida ao mínimo para evitar o consumo energético e a poluição luminosa; o “jardim” é um prado espontâneo que não precisa de rega; o galinheiro é móvel, evitando a desertificação do solo e contribuindo para o enriquecimento natural da alimentação das galinhas; a manutenção dos espaços exteriores é feita com recurso a meios manuais e mecânicos, não sendo utilizados pesticidas; a piscina principal é biológica, sendo o seu equilíbrio assegurado através da recriação de um ecossistema natural, onde as plantas garantem a purificação da água; as amenidades são sabonetes artesanais produzidos na região, recorrendo a matérias primas locais; o papel higiénico e os guardanapos são 100% reciclados e de origem nacional; os hóspedes têm a opção de não trocar as toalhas diariamente, por forma a contribuírem para a redução do consumo de água e de detergentes; evitam a impressão de materiais publicitários em suporte de papel, privilegiando outros meios de divulgação com menor impacto ambiental; sempre que possível compram localmente, reduzindo o número de quilómetros percorridos (Chão do Rio, 2018) (Figura 4).

São valores da Chão do Rio: a verdadeira hospitalidade é autêntica, personalizada, generosa e respeitadora; um modo de vida simples e em sintonia com a natureza contribui em grande escala para a felicidade; a natureza é o lugar ideal para aprender, brincar, amar, viver e ser feliz; a simbiose com a natureza é possível, através da criação de uma experiência turística que beneficie e seja beneficiada pela natureza; a felicidade da população, os hóspedes podem viver experiências

mais felizes e gratificantes quando são recebidos por pessoas felizes e quando contribuem para a felicidade da comunidade que visitam; a inspiração para criar um futuro melhor, a experiência turística pode inspirar um modo de vida mais positivo e sustentável (Chão do Rio, 2018).



Figura 4 – Espaços do turismo Chão do Rio

Fonte: Chão do Rio (2018)

#### **Resumo da Entrevista a uma das rececionistas do Chão do Rio – Turismo de Aldeia, situado na aldeia da Travancinha, concelho de Seia.**

Os meses de maior procura são os meses de julho e agosto, embora tenham hóspedes durante todo o ano, no entanto, em número mais reduzido. Existem atividades que podem ser realizadas no verão e no inverno, no entanto, entendem que no período das férias de verão têm sempre uma maior procura. Disponibilizam um mapa da aldeia para que os hóspedes a possam explorar a pé e de bicicleta. Indicam que todas as estações são belas no Chão do Rio e todas têm singularidades que precisam de ser vistas, incluindo a abertura dos nenúfares no verão. A duração média das estadas varia muito, tiveram hóspedes que pernoveram entre uma a duas semanas, e outros que ficaram apenas duas noites. A percentagem de turistas estrangeiros é igual à de turistas portugueses, embora no verão sejam procurados mais pelos estrangeiros, durante o resto do ano são procurados mais pelos turistas nacionais. O perfil dos turistas é muito diverso, encontram um pouco de tudo, no entanto, são procurados sobretudo por famílias com crianças. Disponibilizam apenas o pequeno-almoço, que está incluído na diária; é fornecido um cesto com géneros à chegada, no entanto, não disponibilizam as restantes refeições, chegaram a contratar alguém externo que se deslocava ao Chão do Rio para cozinhar algumas refeições, no entanto, como a procura não o justificava deixaram de ter o serviço. Não obstante, todas as casas têm kitchenette equipada onde os hóspedes podem cozinhar, caso não tenham interesse em fazê-lo têm parceria com um restaurante local, o *Bico Guloso*, que entrega as refeições na casa mediante pedido prévio, os hóspedes reservam e pagam diretamente ao restaurante na entrega. A ementa é variada e servem pratos típicos da região, como pratos com cabrito e borrego, feijocas guisadas com carne de porco, carnes grelhadas, frango assado, bacalhau assado e pratos vegetarianos. Têm outras parcerias caso os hóspedes queiram fazer algumas atividades, é dado o contacto e o preçário especial para os hóspedes do Chão do Rio e a reserva é feita diretamente. Em determinadas alturas,

contratam os serviços de um pastor que corta o feno e traz o rebanho. Consideram que é bastante benéfico o aumento do número de turistas na região e que este está devidamente organizado para que todos beneficiem do mesmo, incluindo a população local, por exemplo, a estrada que dava acesso à Quinta era um caminho de terra batida e motivada pelas queixas dos turistas, a Câmara Municipal alcatroou a estrada. O aumento de turistas também leva a que criem mais postos de trabalho, logo também existem mais pessoas e mais serviços. Por exemplo, encerraram os CTT e a escola, compreendem que havendo mais pessoas poderiam ter mais infraestruturas. Existem muitas melhorias que têm que ser feitas, nomeadamente, as estradas que dão acesso à aldeia, que não são muito boas, não há multibanco na aldeia e entendem que devia existir pelo menos um, os minimercados da aldeia são antigos e têm pouca diversidade, se os hóspedes quiserem ter acesso a outras opções têm que se deslocar a Seia, era importante terem um minimercado mais moderno. Precisavam de mais transportes públicos, existem poucos e só funcionam na época escolar para os estudantes. Consideram que a população local é bastante simpática, acolhedora e gostam de ver caras novas, os hóspedes são incentivados a passear pela aldeia e gostam de a visitar. Também gostam de ter pão fresco de centeio pendurado num saco de pano à porta quando regressam depois das 17h. Têm um bom relacionamento com a Câmara Municipal, pavimentar a estrada que dá acesso à Aldeia do Chão foi uma iniciativa deles (depois das queixas), receberam também a certificação da Biosfera pelo turismo rural sustentável e foi a Câmara Municipal a entregar este galardão.

Foram bastante afetados pelos incêndios de outubro de 2017. Acrescentam que o local era muito mais bonito, no entanto, parte da mata à volta e sete casas na Travancinha arderam, incluindo duas casas e a receção no Chão do Rio. Por esse motivo, estiveram fechados durante alguns meses para a reconstrução e reabriram em junho de 2018. Começaram a semear novas árvores e as crianças das escolas foram ajudar a semear a “floresta do futuro” e pintaram também um tronco como memorial.

#### **4.2.2. Alojamento *Slow* com atividades *slow* – A Queijaria (Mêda)**

A Queijaria (alojamento local), Queijo Rústico *Faias do Massueime*, o queijo de cabra Artesanal feito na queijaria. Pequeno museu da olaria e do Queijo (Apêndice A).

A Queijaria é uma casa típica de pedra, que integra uma queijaria artesanal no rés-do-chão. Encontra-se situada na aldeia da Barreira (concelho da Mêda), numa aldeia que foi outrora um dos maiores centros oleiros do país. Possui 3 suites, uma sala e uma cozinha unidas em *open space* e um terraço que integra um colorido carrocel para as crianças (CM Mêda, 2018). Trata-se de uma casa que homenageia a olaria, o queijo e o pastor do início ao fim. É possível complementar o alojamento com a experiência de pastorear e ordenhar as cabras, e preparar o leite para a feitura

artesanal do queijo. É também possível fazer queijo de cabra artesanal, um queijo biológico de sabor intenso, com apenas 3 ingredientes (sal, cardo e o leite das cabras), que se encontram na quinta da proprietária. Quem procura mais este alojamento local, pretende aprender a fazer o queijo ou saber mais sobre este, são pessoas que geralmente gostam muito de queijo e famílias com crianças, quando os pais querem mostrar-lhes o que é verdadeiro. Existem muitos trilhos perto da casa, para serem explorados a pé e de bicicleta e os proprietários incentivam a essa descoberta, quando os próprios turistas não tomam essa iniciativa. Existem diversas parcerias com empresas caso os hóspedes queiram outro tipo de experiências, nomeadamente, fazer a vindima, apanha da azeitona e levá-la ao lagar de azeite, trabalhar o barro, depende do tipo de turista e do interesse que ele demonstrar nestas atividades (co-criação). O pequeno almoço é feito pela proprietária com alimentos caseiros e a maior parte é fruta da época, panquecas de aveia, queijo fresco de cabra da queijaria, bolo, pão e compota caseiros, sumo de laranja natural, chá verde e infusão de erva príncipe, leite e café. O objetivo é que os clientes provem tudo o que é da Barreira e acordem com as badaladas do sino.

Esta unidade de alojamento também tem um pequeno museu da olaria, que dignifica a Barreira como outrora um dos maiores centros oleiros do país. A proprietária também escreveu um livro para impedir que o registo da Barreira como centro oleiro se perdesse e também para descrever uma das maiores manifestações religiosas criadas a partir da fé dos seus habitantes, interessante pela organização da mesma e que move grandes multidões.

**Artigos *Slow* para as crianças:** Boneca da Maria Alva feita pelas funcionárias do Centro de Dia da Marialva e o Atelier Histórias Criativas realizado com crianças, que resultou num livro “lendas da tua história”, uma compilação das melhores lendas indicadas pelas crianças das aldeias históricas e respetivos bonecos de trapo representativos dessas mesmas lendas compiladas no livro. São 12 os magníficos bonecos alegres e coloridos.

#### **4.2.3. Eventos *slow***

##### **4.2.3.1. Festa dos Chocalhos (Alpedrinha – Fundão)**

A Festa dos Chocalhos (Anexo F) é uma celebração que festeja a descida dos rebanhos para as partes mais baixas da serra. O concelho do Fundão ainda tem uma indústria de queijo relevante no que toca ao Queijo da Beira Baixa. Na Serra da Estrela, ainda existem pastores que sobem à Serra e lá passam os meses de verão, não se trata apenas de uma recriação, porque ainda é feita a Transumância.

Trata-se de uma festa que atrai muitas pessoas. O evento de 2018 foi dedicado ao pastor António Lopes, que já faleceu, foi construído um mural em sua homenagem, a imagem utilizada no mural

figurou nos programas do evento. Foi escolhido como o evento *slow* porque era possível a deslocação de comboio até Alpedrinha e a Câmara Municipal assegurou autocarros gratuitos de/para o Fundão, para assegurar que a vila não era invadida por automóveis. No entanto, quem queria levar o automóvel tinha acesso a estacionamento designados para o efeito, ligeiramente afastados do centro. Foram providenciadas visitas guiadas em Alpedrinha, a partir do seu Posto de Turismo, para quem quisesse conhecer o património desta vila, incluindo os famosos móveis de Alpedrinha. Havia um mercado Bioeco, onde se encontravam mais expositores estrangeiros do que propriamente portugueses. Poderiam ser encontrados vários palcos para a animação noturna, embora existisse muita animação de rua diurna a circular nas ruas da vila. Encontravam-se muitas tasquinhas para beber e comer a comida típicas das festas portuguesas. O evento tinha espaços designados para os pequenos produtores, que podiam vender diretamente os seus produtos ao consumidor, incluindo pequenas canecas de barro alusivas que eram reutilizadas para provar os vários licores que se iam encontrando nas várias tasquinhas existentes no local. Por outro lado, existia espaço para os tradicionais cobertores de papa, chocalhos de vários tamanhos e feitiços entre outros produtos endógenos, perto do “Lounge” onde eram servidas bebidas e outros petiscos. Vários residentes abriram as portas das suas casas para receber visitantes e contar histórias. No programa estavam contemplados vários *workshops* ministrados por vários *artesãos do Bardo* (embutidos de Alpedrinha, cestaria, instrumentos musicais, cutelaria, construção de bombos e cerâmica) e um Atelier de Burel, no entanto, não foram ministrados, mais tarde tomei conhecimento que necessitavam de marcação prévia (não vinha mencionado no folheto) e como não tiveram inscrições não foram realizados. Por outro lado, havia um programa no sábado de manhã, que incluía visitas à Quinta do Barrigoso para ordenha e feitura do queijo e à Queijaria tradicional “Quinta do Pomar” mediante inscrição, no entanto, como estavam inscritas apenas 5 pessoas não foi realizado. As crianças não foram esquecidas e tinham algumas atividades designadas e também um local dedicado à exposição de várias raças Ovinas, Caprinas e Caninas. No domingo de manhã realizou-se um Passeio Pedestre da Gardunha com um rebanho e com o Grupo de Chocalheiros de Vila Verde de Ficalho, o percurso tinha cerca de 9 km, começava no Fundão e terminava em Alpedrinha, quem quisesse o kit chocalhos pagava 10€ e tinha direito a uma pulseira com chocalho, t-shirt, água, senha para autocarro e sopa do pastor no final da caminhada.

#### **4.2.3.2. Aldeias Históricas em Festa**

Foram 12 os eventos que animaram as 12 aldeias históricas em 2018, onde os participantes foram convidados a serem residentes temporários. Os eventos foram organizados dando ênfase aos produtos distintivos das aldeias, tendo sempre na sua origem algo que pertence à memória coletiva de cada aldeia, que pode ser desde uma personagem, a uma lenda ou um conto. O objetivo foi

identificar os símbolos distintivos e únicos que se encontram ligados a cada aldeia e transformá-los em programas capazes de criar recordações inesquecíveis nos habitantes e nos turistas, a Festa começou em Piódão em abril tendo como tema central “a Estrada Real: A Longa Caminhada”, o objetivo neste caso foi recordar as dificuldades dos comerciantes medievais, que transportavam os seus produtos em carros de bois entre Coimbra e a Covilhã (DN, 2018). O programa de animação foi bastante vasto e foram restauradas as características identitárias da aldeia, ao nível da gastronomia, tradições, música, teatro, visitas guiadas com o mote *Experimente, Interprete, Reviva, Sinta-se um residente temporário neste ciclo de eventos* (CM Sabugal, 2018) que resultou em animadas peças de teatro, concertos, *workshops*, *showcooking*, recriações, entre outros.

### 4.3. Análise das entrevistas

#### 4.3.1. População residente

Foram entrevistados 37 residentes, cujas idades variam entre os 23 e os 89 anos. No Quadro 4 apresenta-se uma síntese das entrevistas, cujo conteúdo integral por ser lido no Apêndice B (Quadros 5 a 20).

Quadro 4 – Síntese das entrevistas aos residentes

Questões	Entrevistados (Apêndice B) (19 do género masculino e 18 do feminino)
1.Qual é a sua idade?	As idades dos inquiridos variam entre os 23 e os 89 anos.
2.Local de Residência?	Várias localidades na NUTS III – Beiras e Serra da Estrela. Distribuídos pelos seguintes concelhos: Figueira de Castelo Rodrigo – 5; Sabugal – 3; Belmonte – 2; Pinhel – 2; Seia – 6; Almeida – 1; Mêda – 4; Guarda – 7; Celorico da Beira – 2; Trancoso – 1; Fundão – 2; Fornos de Algodres – 1 e Gouveia – 1.
3.Quais as suas Habilitações Literárias?	As habilitações literárias variam desde o analfabetismo à licenciatura. Sendo mais predominante a Quarta Classe (Ensino Básico).
4.Qual é a sua profissão?	A maior parte dos inquiridos são reformados, sendo indivíduos que na sua grande maioria já viveram fora do país durante algum tempo e regressaram quando se reformaram.
5.Quantas línguas fala?	A maior parte fala apenas português e alguns francês, enquanto segunda língua, e aprenderam esta língua porque estiveram fora do país. Quatro dos inquiridos também falam inglês, dois falam espanhol e dois falam italiano.
6.Acha que o aumento do número de turistas iria beneficiar a região? Porquê?	A maior parte deles acha que sim, embora a maioria não saiba especificar as razões porque iria beneficiar a região, demonstrando que ainda não estão muito sensibilizados para o mesmo. Creem que a indústria pode ser mais benéfica, pois o turismo circunscreve-se a algumas épocas do ano (sazonal). Açam que ia chamar a atenção para o que está em falta nas aldeias do interior, onde entendem que não existe nada. Três deles acham que seria bom para o seu negócio. Dois inquiridos acham que tem vantagens, mas também desvantagens (quando os turistas não respeitam a propriedade privada dos residentes, quando impedem projetos que iriam beneficiar a população, mais concretamente em Cidadelhe, a descoberta das gravuras rupestres impediram a barragem que faz muita falta para a agricultura). Seis deles compreendem o efeito multiplicador do turismo quando os turistas compram bens e/ou serviços e entendem que ajuda a desenvolver e a

	<p>dinamizar a região. Dois deles entendem que o turismo valoriza o património e quatro deles indicam que dá visibilidade ao destino visitado, que se torna mais conhecido. Três deles entendem que, sendo sazonal, o turismo só beneficia a região em algumas épocas do ano. Um deles acha que evita que as tradições se percam. Cinco deles indicam que o turismo permite mais convivência porque atrai novas pessoas. Cinco dos inquiridos sabem do que se trata o alojamento local, dois deles indicam que se reunidas as condições poderiam desenvolver um negócio desse tipo e dois deles têm filhos que têm um negócio de alojamento local ou que virão a ter num futuro próximo. Um respondeu que talvez sim, visto que a aldeia de montanha de Folgoso estava a ficar desabitada e o investimento feito por um residente, cujo restaurante é um chamariz que traz inúmeros visitantes à aldeia, residente esse que comprou e recuperou várias casas desabitadas e transformou-as em alojamento local.</p>
<b>7. Considera que existem instalações, equipamentos e serviços adequados para receber turistas?</b>	<p>A grande maioria acha que não são adequados o suficiente para receber turistas. Dois deles acrescentam que deviam preocupar-se primeiro com os residentes e só depois com os turistas.</p>
<b>8.Caso não existam instalações e equipamentos adequados e fossem criados, frequentaria esses espaços?</b>	<p>A maior parte indica que sim, se fossem do seu agrado. Um deles indica que frequentaria se tivesse tempo.</p>
<b>9.Considera que a região é bem servida em termos de acessibilidades e transportes públicos?</b>	<p>As opiniões dividem-se quanto às acessibilidades, visto que em vários concelhos são bastante boas e noutros são menos boas. Um dos inquiridos indicou que têm várias opções para se deslocarem para fora do concelho, mas poucos que liguem o concelho entre si, a maioria (exceto um inquirido residente em Fernão Joanes e um residente dos Trinta) afirmou que os transportes públicos são insuficientes.</p>
<b>10.O que gostaria de ver melhorado nesta região para melhorar a sua qualidade de vida?</b>	<p>A maioria não especifica o que poderia ser feito para melhorar a sua qualidade de vida e alguns deles acham que têm o que é necessário para viver. Quatro dos inquiridos indicam que não há nada ali, mas não especificam o que deveria ser criado. Cinco deles mencionam que os acessos deviam ser melhorados e devia existir mais emprego para os jovens poderem ficar. Um dos inquiridos menciona que deviam ser criados transportes públicos de ligação entre as várias localidades na região. Onze dos inquiridos afirmaram que deviam ser criados mais postos de trabalho e cinco mencionaram a abertura de indústrias para a criação de emprego.</p>
<b>11. Gostaria de partilhar os espaços que habitualmente frequenta com os turistas?</b>	<p>A grande maioria indica que gostaria de partilhar os espaços com os turistas. Sete dos inquiridos acrescentam que os turistas não param muito por ali e outro indica que não há nada ali para partilhar.</p>
<b>12.Caso um turista lhe perguntasse o que poderia fazer e visitar na região, o que lhe recomendaria?</b>	<p>A grande maioria recomendou as aldeias históricas; um deles recomendou passeios pedestres, à Serra da Marofa, Barca d'Alva e o Miradouro de Penedo Durão; dois deles recomendaram o Castelo de Monforte e a Barragem da Senhora de Monforte; um deles recomendou o Rio Côa e as barragens de Meimão e da Malcata, Vila do Touro, as Termas do Cró e Belmonte; nove dos inquiridos recomendaram museus; um deles recomendou a Ermida da Nossa Senhora da Menina (Lamegal), o Pelourinho, o chafariz com dois campanários, os moinhos e uma ponte romana. Um dos inquiridos recomendou as gravuras rupestres, a aldeia de Cidadelhe e o pátio com mais de 300 anos. Quatro deles recomendaram a Serra da Estrela e três recomendaram as praias fluviais. Dois dos entrevistados recomendaram as igrejas e três recomendaram conventos. Três deles recomendaram os castelos. Um deles recomendou o Castelo de Folgoso que tem uma boa vista das aldeias ao redor, embora a vista fosse muito mais bonita antes dos incêndios e descer às aldeias, dando ênfase a Linhares. Um deles recomendou a Praia Fluvial Ponte Juncais em Fornos de</p>

	Algodres e as aldeias à volta, pela riqueza patrimonial que possuem. Cinco dos inquiridos não recomendaram nada na região. Em suma, a maioria tem algo a recomendar ao turista, quando questionada por este.
<b>13.O que lhe diria para comer e beber que são o melhor que a região tem para oferecer?</b>	Recomendações: - Pratos com Cabrito - 7- Queijo da Serra - 8 - Chanfana - 7- Pratos com borrego - 5- Pratos com bacalhau - 4 - Enchidos - 4 - Feijoada - 4 - Migas de Peixe - 2 - Grelhos à Pobre - 2 - Galo em Panela de Ferro - 1 - Feijocas - Peixe do Rio Frito - 1- Javali - 1 - Pratos com novilho - 1 - Bifes - 1 - Arroz de Carqueja - 1 - Rojões - 1 - Vitela à Lafões - 1 - Bolo de Loriga - 2 - Amêndoas típicas torradas - 1 - Arroz Doce -1 - Vinhos da Figueira (Cooperativa de Figueira de Castelo Rodrigo) - 1 - Quinta dos Termos de Belmonte - 2 - Vinho da Marofa - 1 - Vinho do Dão - 2 - Vinho da Beira Baixa - 1
<b>14. O que indicaria para levar como recordação?</b>	A maior parte não conseguiu responder e alguns indicaram as lojas de artesanato da região. Dos que responderam, um deles recomendou o vinho da Marofa; um deles amêndoas torradas e outro as miniaturas alusivas a Belmonte e aos judeus. Um deles recomendou samarras e pantufas, um deles casacos, um deles bolo negro de Loriga, um deles as terrinas de Marialva e as bonequinhas de feltro da Marialva, dois deles o queijo da serra e enchidos, um deles canecas com a imagem do Castelo de Linhares e magnéticos, por último, um deles recomendou fotografias do Castelo de Trancoso e das Portas D'el Rei. Um deles recomendou artigos de cestaria e joalharia.
<b>15.Tem orgulho na sua região? Acha que esta tem bastante interesse para atrair turistas?</b>	Quatro deles não têm orgulho na sua região. Os restantes têm bastante orgulho e acham que esta região tem interesse para atrair turistas.
<b>16.O que julga que a sua região tem de melhor, que se encontra pouco explorado e que poderia ser interessante para quem visita?</b>	A maior parte não conseguiu responder e um dos inquiridos indicou as piscinas municipais. Dois deles responderam a natureza e alguns locais recônditos na Serra da Estrela que deviam ser explorados. Um deles indicou a falta de sinalética que indique onde é o CISE (Centro de Interpretação da Serra da Estrela). Um deles indicou as vinhas. Um deles indicou a casa da cultura, que tem cinema. Um deles mencionou um percurso pedestre aproveitando o caminho que os trabalhadores das minas utilizavam. As sepulturas em Trancoso que deviam estar expostas.
<b>17.Quais os meses em que acha a sua região mais bonita e que merece ser visitada?</b>	Dez dos inquiridos respondeu a primavera, nove aconselharam o verão, três indicaram o outono, seis aconselharam o inverno e nove indicaram que a região é bonita em todas as estações.
<b>18.Tem conhecimento prático de algum trabalho artesanal, conhecimento de ervas aromáticas, confeção de bolos?</b>	Apenas cinco dos inquiridos indicaram ter conhecimento práticos: um deles sabia fazer licores, um deles sabia fazer bordados, um deles sabia fazer as bonecas de feltro da boneca Maria Alva, um deles sabia fazer bolos e o último sabia fazer queijo de cabra artesanal.
<b>19.Se um turista manifestasse interesse em saber mais sobre o seu conhecimento e quisesse aprender? Partilhava esse conhecimento com ele?</b>	Todos os inquiridos indicaram que ensinavam o turista se este quisesse aprender.
<b>20.Consideraria utilizar esse conhecimento como uma forma de rendimento extra?</b>	O que faz licores não tenciona obter um rendimento extra. Um deles já fez bordados para obter um rendimento extra. Um deles faz as bonecas de Feltro da Marialva cujo lucro reverte a favor do Centro de Dia, o que faz bolos só o faz para a família e o que faz queijo de cabra por vezes vende, mediante pedido.
<b>21.Considera que o turismo quando bem planeado tem como</b>	Todos são unânimes em afirmar que sim. Embora dois dos inquiridos acrescentem que não acontece durante todo o ano.



<b>objetivo criar riqueza e diminuir o isolamento do interior e aumentar as oportunidades de quem lá habita?</b>	
<b>22.Considera que o desenvolvimento do turismo na região, desde que não em demasia, pode criar oportunidades e postos de trabalho que atraiam a população mais jovem?</b>	A maior parte que afirma que sim, embora um deles mencione a natureza sazonal do turismo, que implica que tal aconteça apenas em algumas épocas do ano. Um dos inquiridos (33 anos) acrescenta que quando herdou a casa transformou-a num negócio em alojamento local. Um dos inquiridos indica que só acontecerá se a Câmara Municipal criar condições para isso.

Fonte: Própria

No geral não estão muito sensibilizados relativamente a questões ligadas ao turismo, alguns estão neste momento mais preocupados com questões de sobrevivência. Os residentes dos concelhos de Almeida e Figueira de Castelo Rodrigo sentem-se esquecidos e acham que a sua terra não tem valor. No entanto, a grande maioria dos entrevistados mostraram-se orgulhosos da sua aldeia, embora tenham um julgamento crítico e lamentem que existam tantas coisas a melhorar, porém, acham que tem bastante potencial para atrair turistas. A maior parte deles não fala inglês, embora alguns falem francês como segunda língua, o que pode ser problemático, tendo em conta a diversidade de turistas, de diferentes nacionalidades que procuram a calma e a paz no interior e que não falam português ou francês. A maior parte nem se lembra de recomendar determinados recursos turísticos porque não lhes dão valor e entendem que o turista não os ia valorizar, embora recomendem alguns recursos turísticos mais conhecidos, que geralmente estão situados fora da sua terra, o que leva a concluir que a visão da mesma paisagem todos os dias esta acaba por tornar-se monótona aos seus olhos e segundo o seu julgamento, monótona aos olhos dos turistas, a não ser que sejam muito turísticas, e nesse caso recomendam estas. Veem com bons olhos as entradas de turistas nas suas aldeias, gostam ou gostariam de falar com eles. São bastante simpáticos e gostam de bem receber, não se importariam de partilhar os seus conhecimentos com os turistas se eles quisessem aprender, gostariam que o turismo estivesse mais desenvolvido, embora ainda não saibam bem como, nem como os iria afetar. Dois dos entrevistados acha que o turismo é benéfico por um lado, mas prejudicial também por outro, quando os afeta diretamente e as suas necessidades são ignoradas em prol do mesmo. Muitos dos entrevistados estiveram em Angola ou em outros países e regressaram para as aldeias para usufruírem da reforma, grande parte tem apenas o ensino básico. A maior parte acha que os transportes públicos e as acessibilidades não são adequadas à região. Muitos gostariam que a indústria se desenvolvesse mais do que o turismo, alguns ainda se recordam do tempo em que haviam indústrias na região e que empregavam muita gente durante todo o ano, entendem que o turismo é benéfico e reduz o isolamento, mas devido à sua sazonalidade concentra-se apenas em algumas épocas e estas não são suficientes para criar

postos de trabalho que perdurem no tempo. Ou seja, a população triplica na época alta, sobretudo quando os emigrantes regressam durante as férias, mas durante o resto do ano, a população mantém-se inalterada ou diminui. Logo, atendendo à forte sazonalidade do turismo, embora entendam que podia ajudar a desenvolver “a sua terra”, não o levam muito a sério por se circunscrever a alguns meses do ano, o que me leva a concluir que o turismo tem que se ser organizado e evoluir juntamente com outros setores, nomeadamente, a agro-pecuária, a indústria de queijo e enchidos, o comércio e o saber fazer artesanal desse modo, podemos ter uma comida limpa (*slow food*), justa para todos (preços justos para os pequenos produtores), artesanato único e aldeias inclusivas e com vida, onde esta é vivida observando as estações e os ciclos naturais, sem serem acelerados. E as aldeias podem ser vistas não apenas como locais para visitar, mas aldeias para viver, onde o próprio turista acaba por deixar um pouco de si no território e anseia por regressar.

O trabalho de campo levou a concluir que a população é simpática, gostam de falar com as pessoas que manifestem interesse em ouvi-las e respondem às perguntas com a paciência e a calma implícitas do interior, “não gostam de ser sempre os mesmos”, ou seja, os turistas acabam por ser vistos como uma “novidade”, ainda existe um grande espírito de comunidade, que leva a que quando questionados acerca de alguns serviços sejam solícitos e saibam encaminhar para as pessoas certas e ficam extremamente felizes por ajudar, preenchendo um pouco a lacuna de informação dos serviços existentes no território. Sabem receber e dar orientações e facilmente incluem os visitantes na vida da aldeia. É muito fácil ficar fascinada por estes, atendendo à sua simplicidade, tranquilidade e engenho. São claramente os melhores anfitriões que um *slow tourist* pode encontrar.

A partir do trabalho de campo pode-se identificar dois tipos de pessoas: indivíduos jovens e de meia idade que escolheram viver na aldeia, estão verdadeiramente felizes com a decisão e admitem que é duro, mas não se resignam e querem ajudar a desenvolver o interior e, em maior número, idosos, que acham que já fizeram tudo na vida e estão ali para acabar os seus dias na paz e na tranquilidade, temos que mostrar a esses idosos que ainda têm muito para fazer e muito para ensinar aos jovens que não querem deixar morrer as tradições.

#### **4.3.2. Restauração**

Foram visitadas 9 localidades pertencentes às rota das Aldeias Históricas de Portugal (todas as que estão integradas no território em estudo), 2 das 4 aldeias de Xisto que fazem parte da área de em análise, e 11 das 39 aldeias de montanha que estão inseridas na região da pesquisa, para além das localidades de Silvares, Barreira, Cidadelhe, entre outras. Nem todos os restaurantes foram alvo de visita e entrevista, visto que a dissertação não incide apenas na gastronomia, no entanto,

foram escolhidos os seguintes: A Cerca (Figueira de Castelo Rodrigo); Fio de Azeite - Taberna (Belmonte); O Brasão (Belmonte); A Pedra do Lagar (Silvares); Restaurante Regional da Serra (Seia); *Taberna do Alcaíde* (Linhares da Beira); o restaurante do Inatel Manteigas (Manteigas); o restaurante do Longroiva Hotel Rural & Termal SPA (Longroiva) e o Restaurante do Palace Hotel e SPA – Termas de São Miguel (Fornos de Algodres) (Apêndices C, D, E, F, G, H, I, J e K).

Com a exceção das localidades com maior densidade populacional, existem poucos restaurantes, o que vai ao encontro da baixa procura, caso houvesse um aumento significativo da procura turística, não conseguiriam dar resposta. Os pratos são maioritariamente oriundos da cozinha tradicional portuguesa. Não diferenciam os turistas que utilizam o restaurante para comer e que depois seguem para outro ponto do seu itinerário. Os visitantes maioritariamente não fazem perguntas sobre a origem do prato ou proveniência dos ingredientes. A gastronomia beirã é rica e muito saborosa e fideliza pela sua simplicidade e sabor, não foi possível averiguar se é apreciada por todos os tipos de turistas e/ou se estariam interessados em saber mais sobre esta.

#### **4.3.3. Associação de Transumância e Natureza**

Foi feita uma entrevista (Apêndice L) a esta entidade porque em 2017 ainda havia a indicação de que eram a entidade gestora da Grande Rota do Vale do Côa (GR45) e por ser a entidade gestora da Reserva da Faia Brava, que é bastante procurada para passeios e para acampar (só membros é que estão autorizados a acampar). Pretendia-se indagar quem procurava a GR45 e porquê. No entanto, não havendo qualquer controlo estatístico, não foi possível chegar a conclusões. Quando eram a entidade gestora aceitavam voluntários para a remarcação da mesma, neste momento, aceitam voluntários para a Faia Brava, o trabalho consiste sobretudo na reflorestação da Faia brava, recolha de sementes, vigilância, etc. A GR45 tem uma extensão de 200 km, podendo ser feita em 11 etapas diárias, para tal, foi efetuado o levantamento dos recursos turísticos existentes, bem como infraestruturas de apoio ao nível do alojamento, mercearias, cafés, taxis existentes no município e assim foram criadas as 11 etapas que variam entre os 13 e os 25 km.

#### **4.3.4. Quinta de Pêro Martins (Figueira de Castelo Rodrigo)**

Foi efetuada uma entrevista à direção da Quinta de Pêro Martins (Apêndice M), visto que de acordo com a investigação era uma das unidades de alojamento TER, no concelho de Figueira de Castelo Rodrigo, que mais refletia a “essência” da região, uma quinta igual a ela própria, sem oferecer um conceito fabricado ou *standard*, distinguia-se também por entender a importância das parcerias e ser uma unidade de alojamento autêntica. Tornou-se parte da rede Bikotel em 2010 embora a procura proveniente desta não seja significativa. Uma unidade de alojamento muito

interessante para um turista que procura autenticidade, embora não tenha muito bons acessos, torna-se interessante pela proximidade à Reserva da Faia Brava (10 km) e a natureza envolvente.

#### **4.3.5. *Natura Glamping* (Alcongosta – Fundão)**

Foi realizada uma entrevista a um dos funcionários da *Natura Glamping*, em Alcongosta (Apêndice N) uma das 3 aldeias de montanha, que se encontram no concelho do Fundão. Encontra-se relativamente próxima das outras duas (Alpedrinha e Alcaide) e também da Aldeia Histórica de Castelo Novo, havendo muitos percursos pedestres na zona, que totalizam 130 km, e 250 km de percursos cicláveis. Visto que as estradas das aldeias estão em muito mau estado é preferível percorrê-las a pé. Tem uma equipa jovem e dinâmica que encaminha facilmente os hóspedes para as atividades que podem ser usufruídas através dos seus parceiros, entendem a importância das parcerias para manterem o hóspede mais tempo no destino. Procuram ir ao encontro de um cliente exigente que procura a autenticidade de um destino através da diversidade de experiências.

O empreendimento está localizado na Serra da Gardunha, a 925 metros de altitude e tem uma vista fantástica sobre a Cova da Beira e a Serra da Estrela. Está vocacionado para um Turismo de Natureza de alta qualidade. Os hóspedes podem contemplar e vivenciar a Natureza em toda a sua plenitude, num respeito mútuo e contacto direto com a biodiversidade do território, realizar variadas atividades ao ar livre, fazer os percursos pedestres, conhecer o património, a gastronomia e os costumes da região (Natura Glamping, 2018).

#### **4.3.6. Termas**

As termas visitadas neste território foram apenas 3, as Termas de Almeida Fonte Santa, Termas Caldas de Manteigas e Longroiva Hotel & Termal SPA, porque tinham um acesso mais fácil. As Termas de Almeida Fonte Santa encontra-se muito perto da raia e perto das aldeias históricas de Almeida e Castelo Rodrigo, numa zona mais árida e menos verde do território. Um *slow tourist* pode retemperar as suas forças nestas termas, desde que dentro da época termal (de maio a novembro). Disponibilizam vários tratamentos de balneoterapia e SPA, embora os tratamentos de SPA sejam os mais procurados, a permanência média para o SPA e tratamentos de bem-estar é de um dia e 12 dias para a balneoterapia. Cedem o espaço das piscinas quando as termas fecham (de dezembro a abril) para a prática de hidroginástica. Oferecem descontos para a população local, através do Cartão Municipal Social. Estão vocacionados para tratar doenças respiratórias, de pele, reumáticas e músculo-esqueléticas. Existe um autocarro, disponibilizado pela Câmara Municipal, que transporta os mais idosos para as termas, mas regra geral os clientes chegam de automóvel. A vista das termas a partir do seu interior é bastante apazível, em particular em algumas épocas do ano. A recente publicidade no *facebook* demonstrou que tiveram um dia aberto no dia 17 de

novembro de 2018, ao abrigo do Viva Termas de Fonte Santa, no âmbito do Ciclo de Eventos das Termas do Centro (Apêndice O).

As Termas Caldas de Manteigas localizam-se em Manteigas (uma das Aldeias de Montanha, embora à semelhança de outras aldeias de montanha e históricas seja uma vila) e é explorada pelo Inatel, encontrando-se integrada no complexo do Inatel Manteigas Hotel, que possui também um restaurante que promove os sabores regionais serranos (Apêndice I). As suas modernas instalações possuem uma piscina de água mineral, unidade de *fitness*, centro de massagens, uma sauna e banho turco, disponibilizando vários programas terapêuticos e de relaxamento. As propriedades das suas águas tornam-na bastante benéfica para tratar doenças do foro respiratório, reumáticas e músculo-esqueléticas. As termas estão abertas de março a novembro. A permanência média é de 14 dias (é o aconselhado) para tratamentos termais e 3 dias, no máximo, no caso dos tratamentos de bem-estar. No que diz respeito a eventos que integrem visitantes e a população local, tiveram a 07 de outubro de 2017 o evento Viva Termas de Manteigas, um dia com muitas atividades que incluíram uma visita às termas, um evento realizado no âmbito do Ciclo de Eventos das Termas do Centro com entrada livre. Entendem que não existem muitas infraestruturas na região para receber turistas e os recursos ligados ao turismo também podiam estar melhor aproveitados, nomeadamente, as igrejas, praias fluviais, o viveiro de trutas e a natureza. Existem muito poucos transportes públicos e só durante os dias úteis, e as acessibilidades não são as melhores, as pessoas chegam sempre de carro ou de autocarro privado no caso dos grupos do INATEL. O restaurante integra produtos regionais na confeção dos seus pratos típicos e disponibilizam uma ementa diária em regime de *buffet self-service*. Os mais referenciados na sua ementa são os pratos elaborados com truta do rio, os pratos de cabrito e a tradicional Feijoca de Manteigas e os tradicionais enchidos. A ementa é disponibilizada apenas em português, mas se for necessário fazem a respetiva tradução no momento, se surgirem turistas estrangeiros.

O Longroiva Hotel Rural & Termal SPA Longroiva (Apêndice J), é um hotel rural que agrega um espaço termal integrado num perímetro geológico de onde emergem diversas fontes termais com propriedades benéficas diversas (nascentes de águas purgativas, férreas e minerais). Está situado numa aldeia templária com o respetivo património edificado, cultural e lendário. A época termal está em funcionamento de abril a novembro, dependendo da procura, no entanto, o SPA está aberto todo o ano. Registaram um aumento da procura do SPA por parte de portugueses. No que diz respeito à parte termal é mais procurada pelos seniores. Em média a duração da estada do turista é de 2 dias, se não tiverem a componente termal e entre 7 a 14 dias se tiverem a componente termal, com consulta médica no edifício termal, sendo mais vulgar a prescrição de 14 dias de tratamento. Não existe apenas um perfil de turista, existem muitos, a procura é muito diversa, desde jovens, a casais, famílias, seniores, entre outros. Recebem hóspedes que regra geral ficam

2 dias para explorar a região, outros procuram a parte do SPA e ficam também em média 2 dias, para além dos hóspedes que procuram os tratamentos termais e que ficam mais tempo por prescrição médica. O Hotel integra dois restaurantes, um sazonal e outro em funcionamento durante todo o ano, onde as suas ementas integram produtos regionais e sazonais adquiridos através de produtores locais. A ementa encontra-se em português e inglês e vai variando ao longo do ano, mas não muito. Têm sempre a tábua de queijos regionais, Bacalhau Assado no Forno com Puré, Vitela à Mirandesa, Bife à Portuguesa, Cabrito Grelhado, entre outros. Para acompanhar sugere os vinhos da Quinta Vale D'Aldeia que também pertence ao mesmo grupo que gere o Longroiva Hotel & Termal SPA e que também pode ser visitado pelos hóspedes, mediante pedido. Os turistas podem fazer a pé e de bicicleta na envolvente algumas das rotas que incentivam, tais como, a Rota dos Castelos e Aldeias da Serra da Estrela, a Rota dos Miradouros, a Rota dos Pastores e a Rota dos Museus. A população local tem 80% de desconto na parte da cura termal e 25% na parte do SPA (*wellness*). Por outro lado, tiveram no dia 02 de setembro de 2017, o evento Viva Termas da Longroiva, um dia aberto para todos os que quisessem participar, incluindo a população local, com muitas atividades que incluíram a visita às termas e um banho vinoterapêutico, um evento realizado no âmbito do Ciclo de Eventos das Termas do Centro.

Todos eles são unânimes ao indicar que os mais velhos são os que mais os procuram para tratamentos termais prescritos por um médico e os tratamentos de SPA são mais procurados pelos mais jovens. Quem os procura chega geralmente de carro, salvo as exceções supramencionadas.

#### **4.3.7. Aldeias do Xisto, Aldeias Históricas de Portugal e Aldeias de Montanha**

Foi criado um guião para as três associações (Apêndices P, Q, R e S) que gerem as Aldeias do Xisto (ADXTUR), as Aldeias Históricas de Portugal (Associação AHP) e as Aldeias de Montanha (ADIRAM), de modo a averiguar de que modo estavam a reunir esforços no sentido de revitalizar as aldeias, fixar a população local e contribuir para a preservação do património material e imaterial.

A sazonalidade é transversal às três associações e verifica-se que a procura incide sobretudo nos meses de verão, Natal, Páscoa e fins de semana prolongados. Adicionalmente, no caso das Aldeias de Montanha os meses de maio e junho também têm grande procura, no que diz respeito aos turistas estrangeiros que os visitam e que gostam de fazer caminhadas.

As três associações admitem que é benéfico o aumento de turistas nas aldeias, no entanto, tem que haver uma boa gestão de fluxos, para minimizar os impactes negativos do turismo. Não pretendem tornar-se alvo de muita procura, nem têm interesse em ser um destino de turismo de massas, procuram sim atrair um tipo de turista de qualidade, responsável e que compreende as diferenças. Algumas aldeias já se deparam com problemas inerentes ao excesso de capacidade de

carga em alguns picos de procura devido ao excursionismo, precisamente porque se tratam de aldeias pequenas, por vezes quando chegam 3 ou 4 autocarros em simultâneo acabam por preencher imediatamente o núcleo da própria aldeia, logo deverá haver uma gestão e controlo para que todos consigam explorar, vivenciar e maximizar a sua experiência na aldeia sem se apinharem. As aldeias que, por vezes, sentem essa problemática são Belmonte, Piódão, Monsanto e Castelo Rodrigo.

As associações deram um forte contributo em diversas áreas. No caso da ADXTUR contribuiu para a recuperação do património material e imaterial; criação de infraestruturas para o turismo; criação de circuitos pedestres; implementação das Bike Roads, uma seleção dos melhores itinerários, com os melhores cenários para a prática de ciclismo em parceria com alojamentos bikehotel; praias fluviais em parceria com os municípios públicos e privados; criação de um calendário de animação/agenda cultural; criação da Rede de Lojas do Xisto, que vende os produtos endógenos dos produtores; criação da Central de Reservas, onde é possível reservar alojamento, restaurantes e experiências em [bookinxisto.com](http://bookinxisto.com); criação da aplicação Aldeias do Xisto; criação da Grande Rota do Zêzere (GRZ); criação da Xisto Week. No caso da AHP contribuiu para a criação das infraestruturas de animação permanente, nomeadamente, a grande Rota das Aldeias Históricas (GR22), as pequenas rotas, avançando com a rede de percursos ciclo-turísticos, sendo o seu *core* o património cultural das próprias aldeias, a este *core* adicionaram outras camadas de interesse para atrair outros mercados; criação dos sistemas produtivos inovadores locais, nomeadamente, o Projeto Entrelaços e o projeto Vestir a História e dos chinelos com história, entre outros; desenvolvimento de *workshops* de formação que visam ir ao encontro do padrão de qualidade definido pela rede e assegurar a notoriedade da marca; evitam que algumas tradições se percam. Por último, a ADIRAM contribuiu para a criação dos caminhos de montanha; criação do Plano de Animação de janeiro a dezembro, alertou para a existência de aldeias de rara beleza, com pessoas genuínas que recebem com um sorriso e onde é possível usufruir de uma experiência diferente; criação de experiências autênticas de Team Building e turismo responsável e solidário; elevou a auto estima e sentido de pertença da população, que passou a dar mais valor a coisas que anteriormente não dava; demonstrou à população que o que tinham, era característico e perfeito; ajuda a salvaguardar tradições e a evitar que se percam, através dos *workshops* e das manifestações culturais nos eventos; capacitou alguns *opinion makers* em Turismo Ambiental, mostrar-lhes que existem muitos recursos turísticos que os turistas valorizam.

A ADXTUR e a AHP são as associações mais antigas e aquelas que já desenvolveram um trabalho profícuo, no sentido da articulação do território em rede. Por outro lado, a ADIRAM é a associação mais recente e aquela em que tenho grandes expectativas, não pelo que já foi feito, mas pelo que poderá vir a fazer no futuro pelo território e respetivas aldeias. CIDAESGLOCAIS

(N/A) menciona alguns projetos futuros da ADIRAM, sendo os mais interessantes e que ainda não estão implementados, e que deverão ser alvo de uma observação e análise minuciosa no futuro pelas sinergias que irão criar para o desenvolvimento deste destino, no âmbito do *slow tourism*, são os denominados negócios coletivos: Rede de Sabores de Montanha, pretende valorizar os produtos agro-alimentares, associando-os à agricultura e à gastronomia do território. Com esta rede, entendem que a valorização dos sabores de Montanha pode crescer sustentada pelas parcerias entre restaurantes, pequenos produtores locais, que se distinguem pela qualidade dos serviços, produtos endógenos e produtos artesanais. Residências Criativas, visa promover uma rede de espaços artístico-culturais que permita atrair às Aldeias de Montanha públicos alternativos aos mercados tradicionais de turismo, valorizando economicamente os recursos patrimoniais e paisagísticos, bem como edifícios públicos sub-aproveitados para os destinar ao acolhimento de artistas e outros agentes criativos. Centro de Artes e Ofícios, tem como objetivo ser um centro de recuperação e valorização das artes e ofícios tradicionais das aldeias que caíram em desuso e se encontram em perigo de esquecimento e perda. O objetivo é recuperar e valorizar as profissões que outrora foram importantes para a vida quotidiana das aldeias e criar um espaço de valorização do artesanato daí resultante, dignificando-o, prestigiando os seus produtores e criando condições para os comercializar. Projeto “Montanha Viva”, destina-se à recuperação e preservação da paisagem natural e humanizada das aldeias através de uma estratégia de crescimento das actividades agrícolas tradicionais, envolvendo as populações. A Horta da Aldeia, pretende melhorar as condições de vida da população local através pela recuperação do seu património agrícola, dotando-o de valor económico, através da revitalização das formas tradicionais e sustentáveis de agricultura nas comunidades locais através da participação das gerações mais novas nas atividades tradicionais da aldeia, promovendo a troca de experiências. Bed & Bike, pretende promover o uso turístico da bicicleta entre as várias aldeias aumentando a capacidade de retenção e tirando partido das potencialidades locais associadas às paisagens. Cativar e reter um mercado turístico potencial associada ao desporto de ciclismo de montanha e cicloturismo. Smart Mountain Village, promovido pela Fundação Vodafone Portugal na aldeia do Sabugueiro e que se destina a utilizar a tecnologia como base de uma sociedade sustentável, nomeadamente através da monitorização remota de parâmetros de saúde, gestão eficiente da água e de energia, da redução da distância entre zonas rurais e urbanas, da redução do impacto ambiental, respeitando a traça da aldeia e sua envolvente (Cidadesgloais, N/A).

Resumindo, as Aldeias do Xisto distinguem-se pelas pessoas e pelo património imaterial, as Aldeias Históricas pelo património histórico e as Aldeias de Montanha pela natureza imponente e pela simplicidade e genuinidade das pessoas. Todas contribuíram para que a população das aldeias não se sentissem tão isoladas e para criar sentimentos de orgulho e pertença. Todas elas



vêm com bons olhos a entrada de turistas, exceto as que se tornaram demasiado turísticas, o que leva a que haja uma preocupação na gestão de fluxos, no sentido de dispersar a procura para outras aldeias menos turísticas, mas igualmente atrativas, levando a que não se exceda a capacidade de carga de cada uma delas.

#### **4.3.8. Animação turística**

Foi elaborado um Guião para várias empresas de animação turística, nomeadamente, a Beltour (Belmonte), Sentir + Turismo Integrado (Serra da Estrela) e a Rotas&Raízes (Sabugal). Apenas foi possível entrevistar a Beltour, em relação às restantes temos apenas acesso à informação que se encontra publicada nos respetivos *websites*.

De acordo com a Rotas&Raízes (2018), têm como objetivo ajudar na elaboração dos programas pretendidos pelo cliente (consultoria), privilegiam as tradições e os programas que mantenham vivos os costumes e técnicas ancestrais, organizando várias experiências, nomeadamente, a confeção do pão, um dia com o pastor, vindimas, ceifa. Organizam também percursos pedestres pelas diferentes etapas das 3 Grandes Rotas, que passam pelo território em estudo: Grande Rota das Aldeias Históricas de Portugal (GR22); Grande Rota do Zêzere (GR33); Grande Rota do Vale do Côa (GR45). Se a pretensão do cliente for percorrer as grandes rotas em autonomia também pode obter a ajuda na preparação da aventura por parte da empresa, que pode assinalar locais onde pernoitar e transferes. Neste momento têm participação ativa em dois projetos: o Projeto Gesterra e Floresta, que é um projeto que nasce da vontade de gerir e rentabilizar terrenos agrícolas e florestais que se encontram ao abandono, pretendem combater o abandono dos terrenos, possibilitando a rentabilização através de quem tenha interesse em cuidar deles e o Projeto Floresta do Interior que tem como objetivo concentrar contactos de entidades ligadas ao setor florestal, de forma dinamizar este setor, partilhar notícias, divulgar ofertas de emprego, eventos, legislação, entre outros.

A SENTIR+ Turismo Integrado é uma empresa que valoriza a autenticidade, o reconhecimento do valor da terra e das gentes. Têm como objetivo a promoção de ofertas e atividades turísticas, articulando e complementando a oferta existente, evidenciando a qualidade e autenticidade dos produtos e da região e a organização e prestação de serviços de acompanhamento e animação turística (destacando os planos guiados e atividades ao ar livre). Oferecem um serviço integrado e personalizado, pensado e desenvolvido à medida de cada cliente, partilhando o autêntico, nunca esquecendo a identidade da região (Sentir Serra da Estrela, 2018).

A Beltour (Apêndice T) aparece referenciada nos programas que constam no *website* das Aldeias Históricas, sendo um dos parceiros preferenciais, embora a procura que oriunda desse canal de comunicação seja pouco representativo. A equipa da Beltour é constituída por três pessoas

naturais da região que gostam de Belmonte e dedicam-se a promover a vila e arredores, atuando como agentes turísticos e dinamizadores da região na organização de eventos, programas, atividades e excursões. Pretendem também contribuir para o aumento do fluxo turístico em Belmonte, assim como dinamizar a região e contribuir para o desenvolvimento das pequenas empresas, para que estas também possam beneficiar da sua atividade, pretendendo acima de tudo em conjunto com as autoridades locais, e com os seus parceiros, consigam estabelecer uma plataforma em que os produtos e os produtores locais e regionais consigam novas oportunidades de negócio (Beltour, 2018).

Têm vários programas/atividades no *website* de combinam plenamente com a essência da região, no entanto, dependem de um número mínimo de participantes, sendo destinados sobretudo a grupos grandes (mais de 30 participantes). As atividades podem ser organizadas para individuais ou grupos mais pequenos, que pagarão um valor mais avultado. Sendo a atividade temática na oficina de Fernando Nelas, com a duração de 2 a 3 horas, particularmente interessante, atividade essa que consiste em visitar a oficina de um artesão que produz cestos. Podem observar o artesão a trabalhar, visitar a oficina deste, conhecer os utensílios e as ferramentas utilizadas há mais de 100 anos, participar num workshop de cestaria, fazer um cesto que pode ser levado como recordação e visitar a exposição do artesão, embora seja uma atividade que não é muito procurada. As atividades que propostam são bastante interessantes, dando ênfase às atividades que evidenciam os recursos da região. Lamentavelmente, têm falta de guias para acompanhamento de grupos, atendendo à remuneração praticada em territórios de baixa densidade.

#### **4.4. Benchmarking**

##### **4.4.1. Associazione Borghi Autentici d'Italia**

Este *benchmarking* internacional foi efetuado no país onde nasceu o conceito *slow*, a Itália. Pretendeu-se apurar pelo menos um caso de sucesso de adequabilidade dos territórios de baixa densidade à procura do *slow tourism*. A escolha recaiu em Itália porque tanto este país como Portugal estão situados no sul da Europa, não obstante, alguns territórios do sul de Itália têm características muito similares com o território do interior português. As aldeias deste país deparam-se com problemas semelhantes e querem manter-se vivas e genuínas, não se resignando aos obstáculos do mundo moderno e à pressão da aceleração da sociedade, adaptando-se. Pretendeu-se analisar um caso cuja realidade pudesse ser interpretada à luz da realidade portuguesa.

A Itália situa-se no coração do Mediterrâneo e tem cerca de 58 milhões de habitantes distribuídos por 301.268 km<sup>2</sup>, para além da península em forma de bota, inclui as ilhas Sicília e Sardenha, sendo Roma a capital. A Itália não se caracteriza por uma única identidade cultural, foi unificada e reconhecida como nação apenas a partir de 1870 e as suas 20 regiões mantiveram a sua individualidade cultural, existindo uma grande diversidade de dialetos, cozinha e arquitetura. Existe também uma grande divisão regional, o norte industrial rico contrasta com um sul agrícola mais pobre, algumas áreas do sul foram identificadas entre as mais pobres da Europa. A história e a geografia contribuíram para esta divisão, o norte é mais próximo da Alemanha e da França, enquanto o sul sofreu uma sucessão de invasões de potências estrangeiras. Por toda a Itália persistem velhas técnicas agrícolas e muitos modos de vida que ainda estão muito ligados à terra e às estações do ano (Guias de Viagem Porto Editora, 2015).

Para descobrir a verdadeira Itália deve-se abrandar, deixar a movimentada *autostrada* e explorar as paisagens mais naturais, por estradas secundárias. As tradições, a gastronomia e a cultura italianas têm vindo a desenvolver-se, após centenas de anos a trabalhar lado a lado com a terra e os seus recursos naturais. Percorrer as estradas secundárias implica encontrar as águas cristalinas de uma praia remota, onde os pescadores grelham anchovas frescas; parar numa vinha e conhecer um produtor de vinhos, ver flamingos em rota para África ou um lago salgado numa reserva protegida. Viajar assim revela uma Itália que muitos creem que já não existe, mas que ainda está bem viva, saudável e recomenda-se (Guia American Express, 2009).

A comida e o futebol são duas presenças constantes e os italianos vivem para ambas. Passam muito tempo a preparar comida e a comer. A comida italiana, particularmente a do sul, figura entre as mais saudáveis do mundo (Guias de Viagem Porto Editora, 2015). Um dos maiores prazeres de viajar na Itália é descobrir a grande variedade da deliciosa gastronomia e vinhos, desde a delícias de peixe e pinhões da Ligúria, as trufas pretas e os presuntos e chouriços da Úmbria ou os clássicos legumes mediterrânicos, os pratos de borrego do sul, fiambres aromatizados com alecrim, chouriços, atum curado, espadarte, *ricotta* fresco, *gorgonzola* maduro, azeitonas, alcaparras e tomates secos ao sol. Os principais termos que podem caracterizar um restaurante na Itália são: *Ristoranti*, *Trattorias* e *Osterias*. Hoje em dia, o termo *ristorante* é uma designação genérica que pode ser aplicada a tudo, *trattoria* implica um interesse em revitalizar e reinventar pratos tradicionais e na *osteria* é colocado o ênfase na obtenção dos melhores vinhos e ingredientes primários, tal como é promovido pelo movimento *slow food* (Guia American Express, 2009). A comida é bastante diversificada e notam-se grandes diferenças na comida do norte em comparação com a do sul.

A península itálica tem um clima diversificado que difere de acordo com as 3 zonas geográficas: o norte caracteriza-se pelos invernos alpinos rigorosos e verões quentes e húmidos; no extenso vale do Pó Central os verões são áridos e os invernos são húmidos, e gelados. O resto do país desfruta de um clima agradável, com longos verões quentes e Invernos amenos (Guias de Viagem Porto Editora, 2015).

Ao longo do ano, por toda a Itália, pode-se encontrar festas e feiras. Todas as cidades e vilas têm um Santo Padroeiro e cada uma assinala o dia com celebrações especiais. A primavera e o outono são a melhor altura para as *sagras*, festas que celebram alimentos locais, por exemplo, *sagras* do cogumelo, da salsicha, do azeite, do pão e do vinho são comuns no outono. Enquanto as *sagras* da primavera são dedicadas a frutos sazonais, como os morangos, cerejas ou alcaparras (Guia American Express, 2009).

A Associazione Borghi Autentici d'Italia (aldeias autênticas de Itália) é uma associação que tem como objetivo o desenvolvimento de um modelo local sustentável e justo, de incutir o respeito por lugares e pessoas incentivando a proteção de identidades locais. O objetivo principal passa por redescobrir as aldeias italianas como lugares para viver, apoiar e preservar. A missão da Associação é a regeneração das aldeias e territórios, o que implica trabalhar para um presente e um futuro de qualidade, sustentável e inovador. *Borghi Autentici d'Italia* integra uma rede de territórios onde pessoas e comunidades são as principais protagonistas. São territórios resilientes que decidiram não se render face às dificuldades existentes e que escolheram dispor dos seus recursos para criar novas oportunidades de desenvolvimento. Ao longo dos anos, esta iniciativa tornou-se cada vez mais complexa transmutando-se numa rede de aldeias italianas, cujas comunidades são os administradores e agentes económicos, sociais e culturais dos lugares a que pertencem (Associazione Borghi Autentici d'Italia, 2018).

Esta associação apoia e representa uma parte significativa de uma Itália oculta, que todos os dias encontra motivações para se emergir na redescoberta e desenvolvimento da sua identidade, uma identidade que se manifesta de várias formas: na história, nas tradições dos lugares, na paisagem, na produção artesanal, ou seja, traduz o modo de vida da população. *Borghi Autentici d'Italia* promove o desenvolvimento local articulado, considerando os recursos existentes como pontos de partida para a concepção de estratégias concretas e exequíveis, para melhorar o contexto local social, ambiental e económico, tendo como objetivo principal melhorar as condições de vida da população e tornar atrativo viver e trabalhar nestes espaços (Associazione Borghi Autentici d'Italia, 2018).

Têm vários projetos concluídos e outros a decorrerem, sendo os mais interessantes:

- O Pequeno Festival das Raízes (PFR) junta as tradições, histórias e magia. As aldeias anfitriãs que acolhem o festival organizam um programa que inclui conferências, espetáculos, eventos musicais e propostas gastronómicas; uma forma divertida de promover a descoberta das suas raízes, numa ótica de aprendizagem e partilha. O objetivo do PFR é dar a conhecer as comunidades hospitaleiras ricas em história e biodiversidade, aldeias autênticas que expressam a sua cultura e que assumem o compromisso de lutar por uma Itália melhor, inclusiva e sustentável.
- O Observatório de Aldeias autênticas, trata-se de um local de estudo que pretende entender as tendências atuais e as perspetivas futuras, estudar medidas que podem ser realizadas e partilhadas. O objetivo é: *Observe para fazer acontecer. Em conjunto.*
- Rede Nacional de Comunidades Hospitaleiras é um projeto criado e promovido pela Associação de Aldeias Autênticas de Itália, co-financiado pelo Ministério do Património Cultural e Atividades de Turismo. Tem como objetivo criar uma experiência sem precedentes nos 27 municípios que integram o projeto *Rede nacional de comunidades hospitaleiras*, e dar vida a uma rede de destinos, turísticos, culturais, ambientais e produtivos que partilham um objetivo comum, a hospitalidade baseada na inclusão do hóspede, aceite como um cidadão temporário no ritmo de vida da comunidade local. Um turismo diferente, que pretende modificar o conceito de "férias", transformando-o na experiência de viagem, projetado para quem procura autenticidade, tradições e quer ter uma experiência para ser partilhada. Os turistas e os residentes são os protagonistas das mesmas experiências. Associado a esta iniciativa existe um Portal de Produtos das Aldeias Autênticas, onde é possível a aquisição de alguns produtos caraterísticos<sup>6</sup>.

Entre as ações previstas pelo projeto, destacam-se as seguintes: a criação de uma rede local de operadores nos 27 destinos; a criação de *websites* exclusivos e ferramentas de comunicação digital; a conceção de um portal de *e-commerce* de produtos agrícolas e alimentares típicos e Produtos das Aldeias Autênticas; a elaboração de um catálogo de ofertas; a criação de cartazes de informação turística dedicados a cada território; o envolvimento presente e futuro dos estudantes estrangeiros durante o programa Erasmus (pretende-se também envolver os calabreses que emigraram para o estrangeiro, mas que regressam periodicamente à sua terra natal); a comunidade

---

<sup>6</sup>Disponível em: <https://www.prodottidaiborghiaautentici.it/1-prodotti-tipici-dei-Borghi-Autentici-d-Italia>

de comida boa e autêntica<sup>7</sup>; e o projeto intitulado *salva a aldeia*<sup>8</sup> (Associazione Borghi Autentici d'Italia, 2018).

#### 4.4.2. Fundação *Slow food Italia*

A Fundação *slow food Italia* foi fundada em Florença, em 2003, através do especial contributo da região da Toscana. Esta fundação coordena e promove projetos *Slow Food* para proteger a biodiversidade de alimentos em todo o mundo. Alguns dos seus projetos mais interessantes são designados por: Fortalezas *Slow Food*, Arca do Gosto, Aliança de cozinheiros *Slow Food* e Mercados da Terra. Estes projetos são ferramentas para promover um modelo de agricultura baseado na biodiversidade, respeito pelo território e cultura local. Uma agricultura em equilíbrio com o ambiente cujos principais objetivos são a soberania alimentar e o acesso de todas as comunidades a um alimento bom, limpo e justo. Atuando em mais de 100 países, a Fundação acompanha milhares de pequenos produtores nos seus projetos, garantindo-lhes assistência técnica, treino e comunicação e interação entre produtores. As *Fortalezas Slow Food* apoiam pequenas produções tradicionais que correm o risco de desaparecer, têm como objetivo apoiar territórios de várias formas, nomeadamente, protegendo uma paisagem rural ou ecossistema ameaçado, recuperando produtos tradicionais e técnicas de manufatura antigos, salvando da extinção raças autóctones e variedades de frutas e vegetais. Existem mais de 500 Fortalezas *Slow*

---

<sup>7</sup> 2018 foi o ano da comida italiana. Foram 90 aldeias italianas que participaram neste projeto comunitário, entre abril e setembro, que visou valorizar a comida e vinhos locais, dando o reconhecimento adequado às aldeias comprometidas em preservar e conservar a biodiversidade agro-alimentar, promover produções e a confeção de receitas que respeitem o equilíbrio natural dos ecossistemas. Foram implementadas iniciativas específicas para promover e propor produtos e receitas autênticas reveladoras da cultura local, e criadas muitas oportunidades para degustar a gastronomia tradicional e conhecer a história destes espaços.

<sup>8</sup> Os presidentes da Câmara de pequenos municípios italianos assinaram uma petição ao Governo para a implementação da Lei 158/2017, de 6 de outubro, que incide nos pequenos municípios com alto risco de marginalização, despovoamento e degradação, tendo como objetivo reforçar os territórios mais frágeis e com menos oportunidades, no sentido de diminuir as desigualdades e fortalecer o país, como um todo. Esta iniciativa, que levou à angariação de assinaturas para este apelo e foi apresentada a 13 de novembro de 2018, teve também o forte contributo desta associação. Esta Lei foi aprovada por unanimidade no final do último mandato parlamentar, no entanto, precisa ainda da implementação de dois decretos para entrar em vigor e é extremamente importante para, finalmente, reequilibrar o território italiano, atenuando as desigualdades que sempre existiram entre pequenas e grandes cidades. Acreditam que é possível uma vida tendo como base o desenvolvimento sustentável, mesmo nas realidades mais pequenas, nomeadamente, as pequenas aldeias suburbanas. Esta Lei precisa de um impulso político, económico e social, logo, entendem que é estritamente necessário não só reaproveitar os recursos que não foram utilizados durante anos, mas prever recursos adicionais que beneficiarão de 100 milhões de euros por ano, que serão aplicados nestes territórios. É essencial elaborar um Plano Nacional para um projeto coeso e coerente para a reconversão destas realidades, organizar a seleção de projectos elegíveis e compilar a lista de municípios elegíveis e que beneficiarão do mesmo. Pretende-se que o plano em causa, utilize todos os recursos disponíveis, não se centre em pequenas intervenções dispersas, mas sim em projetos-piloto válidos que se distingam pela inovação, tal, pode determinar uma verdadeira mudança de ritmo para o desenvolvimento sustentável e assegurar o futuro destes territórios que constituem 54% do território italiano. Com os recursos necessários, estes territórios podem desempenhar um papel ativo no crescimento e melhoria do futuro do país (Associazione Borghi Autentici d'Italia, 2018).

*Food* envolvendo mais de 13.000 produtores. A Arca do Gosto é um projeto que consiste em identificar por todo o planeta produtos tradicionais, que simbolizam a cultura e tradições de um povo, alguns em risco de se perderem. Em Portugal foram identificados e sinalizados 24 produtos autênticos e em risco de extinção. A Aliança de Cozinheiros Slow Food conta com mais de 700 chefes de bares, restaurantes e comida de rua, espalhados pelo planeta. Têm perfis, histórias e cozinhas muito distintos entre si, no entanto, partilham o compromisso de proteger a biodiversidade alimentar, através da proteção do conhecimento gastronómico e das culturas locais. Comprometem-se a utilizar todos os dias ingredientes das Fortalezas, da Arca do Gosto e produtos produzidos localmente, e a indicar nos menus os nomes dos produtores que fornecem os ingredientes, bem como a participar em eventos, onde cozinham juntos. Os Mercados da Terra são mercados de agricultores, que seguem as diretrizes da filosofia *Slow Food*. Mercados geridos coletivamente, que são lugares de encontro onde os produtores locais apresentam os seus produtos sazonais de qualidade, diretamente aos consumidores, a preços justos para quem compra e para quem produz e garantindo sempre métodos de produção sustentáveis para o ambiente. Além disso, preservam a cultura alimentar das comunidades locais e ajudam a defender a biodiversidade. Nestes mercados, encontram-se apenas produtores selecionados, sobretudo pequenos agricultores e produtores artesanais que têm mais dificuldade com o circuito de distribuição em grande escala, no entanto, apresentam produtos de elevada qualidade (Fondazione Slow Food, 2018).

#### **4.5. Estratégias de desenvolvimento do *slow tourism***

No dia 27 de dezembro de 2016 foi apresentado o intento de eletrificação do troço Covilhã – Guarda, uma extensão de 46 km e que se encontra encerrado desde 2009. Será construída uma via de ligação entre as linhas da Beira Baixa e Beira Alta, que permitirá que os comboios procedentes da Beira Baixa possam seguir diretamente para Espanha, sem ter que inverter a viagem na estação da Guarda. A construção da intitulada *Concordância das Beiras*, irá potenciar a dinamização do transporte ferroviário, a ligação a Espanha e permitirá a ligação direta entre a Linha da Beira Baixa e a fronteira de Vilar Formoso na Linha da Beira Alta e vice-versa. O projeto surge integrado no Plano de Investimentos Ferrovia 2020 que permitirá a reabertura do troço Covilhã – Guarda (Transportes-xxi, 2017). A renovação da linha da Beira Baixa será uma mais-valia, pois permitirá não só melhores ligações a Espanha, ligações mais rápidas entre a Beira Alta e a Baixa, bem como também uma maior mobilidade para o turista interno, que gosta de viajar com a bicicleta e pretende uma alternativa ao carro.

Novos benefícios fiscais para quem quer investir no interior do país e para os estudantes que frequentem estabelecimentos de ensino situados nestes territórios, constam no orçamento de

estado em 2019 (Dinheiro Vivo, 2018). Mais estudantes no território significa mais efeito multiplicador, maior desenvolvimento de parcerias entre as empresas e as escolas, maior possibilidade de desenvolvimento de projetos inovadores junto das empresas que se encontram no interior e são conhecidas por serem pouco inovadoras, terem uma estrutura pesada e muito burocrática, aldeias com mais pessoas e mais vida, ambiência mais interessante para quem visita.

Os mercados no interior do país multiplicam-se, a salientar o mercado de Pinhel, destinado a escoar o excedente da produção de alimentos pelas famílias. Por outro lado, os vários festivais gastronómicos também proliferam no interior, aproveitando a riqueza gastronómica deste e os pratos típicos de elevada qualidade. É uma excelente forma de promover o território e potenciar os produtos endógenos da região.

Não haver uma rede forte e um produto turístico estruturado e divulgado é um claro problema, notado sobretudo nas aldeias de montanha, por exemplo, Loriga é servida pela rede expressos (não é um serviço diário), quando foi necessário um táxi de Loriga para a Cabeça, a aldeia Natal (Anexo G), os contatos de táxis encontrados online já estavam desativados. Foi necessário perguntar se havia taxistas (Apêndice U) na zona e através de vários residentes, que indicaram os taxistas existentes, foi possível encontrá-los, estando um deles no café-snack bar (O Degrau). Para além do serviço de táxi, tomei conhecimento que disponibilizava também alojamento (Residência Cristóvão) e o referido café-snack bar, informação inexistente *online*, só foi possível encontrar no local, através da população local. Este problema foi sentido também em Gouveia, os contatos *online* já não estavam em funcionamento, no entanto, quando o turista sai da estação ferroviária de Gouveia depara-se com um grande *placard* que indica os contatos dos dois taxistas existentes em Gouveia. Ou seja, caso se pretenda reservar antecipadamente pode não ser possível fazê-lo e os turistas podem considerar *à priori* que não existe este serviço. Ajudava a busca se existisse um inventário dos recursos primários e secundários e uma articulação do território ao nível de cada concelho. As aplicações que existem que remetem para a localização dos supermercados e restaurantes mais próximos não são boas, o que dificulta o planeamento da viagem do novo turista, que recorre às tecnologias para planear a viagem e reservar diretamente. O Google Maps disponibiliza bastante informação útil acerca do que se encontra nas proximidades, mas não vai ao detalhe.

Uma boa rede de transportes públicos é utópica num território de baixa densidade, no entanto, as boas acessibilidades são imprescindíveis, não apenas para diminuir o isolamento da população, mas para que os residentes que queiram morar num território de baixa densidade, possam ter um rápido acesso a um autocarro ou comboio que permita a rápida deslocação para o trabalho. Não esquecendo também que o futuro passa por automóveis que se conduzem sozinhos e para que tal



aconteça, tem que haver um bom investimento nas acessibilidades, de forma a conetar o litoral e o interior.

O Posto de Turismo de Figueira de Castelo Rodrigo disponibiliza bicicletas elétricas gratuitamente. Esta excelente iniciativa deveria ser alargada, mesmo tendo um custo simbólico, a outros postos de turismo e permitir que, por exemplo, seja possível recolher a bicicleta num posto e deixá-la em outro posto de turismo (de notar que os residentes mais jovens têm interesse na utilização destas bicicletas, logo, seria um investimento a longo prazo). O posto de turismo deve ser escolhido estrategicamente por estar próximo de transportes públicos (comboio e autocarro), pode ser definido como uma porta de entrada e saída do território. Por outro lado, existe a *ecooltra*, o serviço de scooters partilhadas, é um serviço que começa a ser amplamente difundido em Lisboa e concelhos limítrofes mas que poderia ser alargado ao interior, em pontos estratégicos. Para tal, deveria ser desenvolvida uma aplicação que mostrasse o que fazer e como o fazer, mas para isso ocorrer tem que ser feita a articulação deste território, através da criação de uma rede de *clusters*, que permitam que o turista permaneça mais tempo nestes espaços, saiba exatamente através de uma aplicação quais os serviços que existem, integrados em categorias e subcategorias. Essas categorias podem ser desde a enogastronomia, que pode indicar em subcategorias, restaurantes, experiências de *showcooking*, *workshops* (de pão de centeio, queijo da serra, arroz de zimbro, licor de mel, entre muitas outras); pequenas unidades de alojamento; experiências com empresas de animação turística; voluntariado na Faia Brava ou junto da população local, se o turista quiser deixar um pouco de si no território; experiências (desde *stand up paddle*, *workshops* de fotografia, apanha da cereja, cestaria, miniaturas, sabonetes de mel, de leite de cabra, etc); meios de transportes públicos nas proximidades (por exemplo, mais perto de si, a 5 km, pode encontrar as carreira Y, com os horários Z, com as paragens X... ou a 6 km encontra a estação ferroviária de Castelo Novo... ou a 3 km encontra uma scooter ou bicicleta elétrica; indicação dos taxistas disponíveis nas localidades mais próximas, se for necessário; posto de turismo com bicicletas elétricas, percursos pedestres que começam a 3 km, percursos de BTT); a acontecer, por exemplo, através da consulta do jornal *online* Beira.pt pode-se concluir que existem algumas atividades a decorrerem, desde mercados de produtos endógenos, *trails* organizados, percursos pedestres, festas e romarias (por exemplo, a Feira do Queijo em Seia, Feira das Tradições em Pinhel, Entrudo Gordo no Sabugal, o Julgamento do Galo do Entrudo na Guarda), não esquecendo que nas feiras encontra-se regularmente manifestações musicais de grupos locais e folclore; indicação das praias fluviais; cultura, para além dos museus abertos ao público (incluindo horários e preços), os espaços museológicos que estão encerrados, mas que podem ser abertos pelo guardião da aldeia, que está disponível através do contacto X; recomendações, que podem ir desde o troços fechados, meteorologia, a indicações sobre o risco de incêndios florestais. Ou seja, a aplicação pode abrir

com um mapa mais geral do local onde está, com ícones que indicam restaurantes, locais onde pode andar a cavalo, ordenhar uma cabra, iniciar um percurso pedestre, praia fluvial, mercearia, posto de turismo, serviço de táxi, etc. Com um menu mais detalhado com a possibilidade de seleccionar as categorias e subcategorias. O capítulo 4 enumera alguma da oferta existente, oferta essa que se for organizada e divulgada, pelos segmentos certos, este território poder adquirir a massa crítica que ainda não tem e pode assumir-se como um destino turístico de eleição para *slow tourists*, ou seja, a oferta existe, no entanto, não está ainda categorizada e divulgada. Esta aplicação assume-se como essencial numa altura em que a tecnologia está presente em quase tudo o que fazemos e o novo turista depende cada vez mais da mesma para variadas tarefas, integrando cada vez mais as aplicações no seu dia a dia. Sabe-se que está em curso o desenvolvimento de uma plataforma eletrónica e uma aplicação informática que permite agregar toda a informação de todas as plataformas sobre determinado assunto/interesse numa só, mas não se sabe se será suficientemente completa e se agregará toda a informação supracitada ou se irá utilizar apenas o que já existe online (que não é muito) e que já está desatualizado (por exemplo, o restaurante *O Pote* em Fornos de Algodres encerrou em 2017 e ainda aparece referenciado no *website* da Câmara Municipal de Fornos de Algodres).

Fala-se muito no turismo sustentável e na necessidade de salvaguardar os recursos para as gerações vindouras, no entanto, no caso do interior do país não há muitas alternativas ao automóvel, mesmo quando existem grandes eventos (nessa altura existe procura). Deveriam seguir o exemplo de Alpedrinha e disponibilizar transportes públicos circulares que transportem os visitantes e a própria população que vive nos arredores. No caso de Alpedrinha eram gratuitos, no entanto, podem cobrar uma quantia simbólica de 1€. Autocarros esses, destinados também a servir a população local.

As Escola do Soldado, mencionada anteriormente, é um evento muito interessante, no entanto, subsistindo mais de cem atividades artesanais de olaria, tecelagem, pintura, trabalhos em madeira, tanoaria, brinquedos, tapeçarias, bordados, entre outras, fica a proposta para ser criada uma escola do artesão em que estas atividades artesanais possam ser ensinadas e novos artesãos que possam emergir e continuar os trabalhos manufaturados. Existe a Associação de Artesãos da Serra da Estrela e região Centro de Portugal, mas não parece estar vocacionada para escola, apenas para divulgação de *workshops* que os seus associados/artesãos pretendam ministrar. A ideia será a valorização destas atividades, que ainda são vistas como marginais e parcamente remuneradas e mais apoio por parte do Estado, pode ser benéfico a criação de uma rede coesa onde possa haver lugar à criatividade e à inovação, havendo uma adaptação aos tempos modernos, com apresentação de projetos inovadores que valorizem os produtos artesanais. Existem alguns bons exemplos levados a cabo pela AHP, que mostra que o mercado está recetivo a produtos

inovadores, que sejam provenientes dos artesãos. Ainda que sejam introduzidas algumas inovações, trata-se de não deixar morrer técnicas ancestrais que durante muitos séculos deram sustento às famílias e uma forma de apoiar os artesãos que ainda existem e que podem ser os professores. Esta ideia poderá ser o mote para a ADIRAM promover as *Residências Criativas* e o *Centro de Artes e Ofícios*.

As iniciativas criadas pela AHP mostraram que o mercado está também receptivo a *workshops* do “saber fazer”, por outro lado, a não realização dos vários *workshops* por falta de inscrições na Festa do Chocalho (embutidos de Alpedrinha, cestaria, instrumentos musicais, madeiras, cutelaria, construção de bombos, cerâmica, atelier de Burel) pode dever-se ao facto dos visitantes não saberem que carecia de inscrição prévia para reunir um número mínimo de participantes ou a falta de procura por parte de atividades ligadas ao “saber fazer” se deva apenas a uma divulgação que não é feita junto do público alvo correto ou a segmentação pode ainda não ter sido feita, nem os seus critérios definidos. Requerem-se mais estudos para compreender melhor esta problemática, visto que conclui-se através da entrevista à AHP que existe procura (Apêndice N).

É necessário articular também o turismo com outros setores de atividade, tendo esse como base o desenvolvimento sustentável. O turismo é multidisciplinar e precisa de ser analisado em todas as suas vertentes, todas as estratégias de desenvolvimento do mesmo pensadas em prol de uma análise profunda, em consonância com todos os setores. O turismo pode ajudar a desenvolver economicamente o território juntamente com outros setores e, desse modo, beneficiar a comunidade residente. Logo, as infraestruturas devem ser criadas também em benefício destes e não apenas dos turistas, pois será a população a utilizar as infraestruturas durante todo o ano.

É primordial que o interior seja visto como nunca foi. São necessários estudos para avaliar as mais-valias/pontos fortes de cada região e como estes se podem transformar em forças estratégicas. A articulação do interior com os centros urbanos podem ajudar a uma melhor distribuição da população pelo país e diminuir as disparidades regionais. Algumas pessoas gostariam de trocar o litoral pelo interior, no entanto, devido às fragilidades dos territórios de baixa densidade, já enumeradas, não o podem fazer.

É importante apostar nas iniciativas que visam incentivar o desporto ao ar livre, nomeadamente, as caminhadas na natureza e o cicloturismo, aproveitando os pontos fortes do território. O aumento da procura assim o exige, e este território tem grandes e pequenas rotas, cuja manutenção deve ser assegurada regularmente. Devem existir sinergias em prol da divulgação das 3 GR (GR45, GR22 e GR33), estão próximas umas das outras e fazem parte da oferta de um território que se identificou como excelente para as caminhadas, *trails* e *geocaching*. A divulgação das mesmas deve obedecer a critérios de segmentação e identificação dos públicos alvo. Já foram

organizados alguns eventos, como o *Castles Quest* nas aldeias históricas e é importante salientar que a rede AHP foi o destino escolhido para a XV Semana Europeia de Cicloturismo em 2019.

O observatório de aldeias autênticas que foi abordado no *benchmarking* é um local de estudo que pretende entender as tendências atuais e as perspetivas futuras, estudar medidas concretas que podem ser realizadas e partilhadas no que diz respeito às aldeias. Pode ser uma excelente subdivisão do Observatório de Turismo do Centro.

As Fortalezas *Slow Food* e a *Arca do Gosto*, que foram também retratadas, apoiam pequenas produções tradicionais que correm o risco de desaparecer, podem proteger uma paisagem rural ou ecossistema ameaçado, recuperando produtos tradicionais e técnicas de manufatura antigos, salvando flora e fauna da extinção, podem ser adaptadas à nossa realidade. Neste sentido deveria existir um apoio estatal que impeça que as produções artesanais desapareçam, criando formas de as rentabilizar e adaptar aos tempos modernos, dando-lhes nova utilidade, inovando e, eventualmente, apostar na internacionalização. Pode ser feito com a ajuda do turismo e não só.

A *comunidade de Comida boa e autêntica*, em que foram envolvidas 90 aldeias italianas, como participantes deste projeto comunitário, visou valorizar a comida e os vinhos locais, dando o reconhecimento adequado às aldeias comprometidas em preservar e conservar a biodiversidade agro-alimentar, promover produções e a confeção de receitas que respeitem o equilíbrio natural dos ecossistemas. Estas aldeias implementaram iniciativas específicas para promover e propor produtos e receitas autênticas reveladoras da cultura local. Foi um excelente projeto que criou um sentimento de orgulho e pertença, que pode ser interessante para os residentes que acham que não sabem nada que seja digno de interesse, mas talvez saibam muitas receitas antigas dos avós e somente precisem de ser recordados a retirá-las do baú. Em suma, o turismo não é a solução para todos os problemas dos territórios de baixa densidade, mas pode ser um excelente aliado contra o despovoamento se o seu desenvolvimento for devidamente planeado em conjunto com todos os setores da economia, neste caso pode impedir que as tradições morram, diminuir o isolamento da população, recuperar o receituário das avós, iguarias confeccionadas lentamente, por exemplo, a chanfana em forno de lenha implicava que esta comesse a cozinhar às 3 horas da manhã, lentamente, o molho era tão bom que era comido com o delicioso pão caseiro e acompanhado com vinho tinto feito na aldeia, porque a chanfana deve ser acompanhada com vinho e nunca com água.

A *Rede Nacional de Comunidades Hospitaleiras*, igualmente focada no *benchmarking* é um projeto co-financiado pelo Ministério do Património Cultural e Atividades de Turismo. Tem como objetivo criar uma experiência única e dar vida a uma rede de destinos, turísticos, culturais, ambientais e produtivos que partilham um objetivo comum, a hospitalidade baseada na inclusão

do hóspede, aceite como um cidadão temporário, no ritmo de vida da comunidade local. Um turismo diferente, projetado para quem procura autenticidade, tradições e quer ter uma experiência nas férias. Seria excelente entender como o fazem, porque o espírito *slow* está subjacente. Por outro lado, a Aliança de Cozinheiros *Slow Food* apresenta bastantes semelhanças com a *Xisto Week*, que é desenvolvida pela ADXTUR.

Em suma, este *benchmarking* deve ser analisado a um nível mais profundo em futuras investigações e como se adaptaria aos territórios de baixa densidade do nosso país.

## **Capítulo 5 – Considerações finais e recomendações**

No sentido de alcançar os objetivos da dissertação, foram estipuladas questões operacionais de investigação, que seriam uma linha de orientação e deveriam ser respondidas ao longo da mesma. A questão operacional de investigação 1 – *Quais os territórios de baixa densidade existentes na NUTS III - Beiras e Serra da Estrela e respetivas características?* foi respondida plenamente no capítulo 4. Os territórios foram enumerados e as suas características foram analisadas sucintamente no capítulo anterior. Como se pôde verificar, trata-se de um território extremamente rico em património natural e cultural, património este que é valorizado pelo *slow tourist*.

A questão operacional 2 – *Qual a relevância do slow tourism para o desenvolvimento dos territórios de baixa densidade existentes na NUTS III - Beiras e Serra da Estrela?* foi respondida ao longo da investigação, pois concluiu-se que o *slow tourism* é um nicho de mercado que interessa particularmente a esta NUTS III. Trata-se de um turista mais responsável, consciente das diferenças e do quanto estas não desvalorizam o território, muito pelo contrário, só lhe prestam tributo. Desse modo, este território pode vir a assumir-se como um destino *slow* de excelência desde que as fragilidades identificadas, características do território de baixa densidade, sejam minimizadas. Existe ainda um enorme potencial de desenvolvimento do turismo voluntário/solidário, não só na Reserva da Faia Brava, mas também na organização de eventos e/ou atividades promovidos pela ADIRAM e na ajuda aos mais idosos, de forma a diminuir o isolamento e apoiá-los de diversas formas.

Entende-se que o *slow tourism* combina excecionalmente com as áreas rurais, pois atendendo às suas características, são as mais adequadas para este nicho de mercado que pretende usufruir destes espaços com o tempo necessário para os descobrir; são valiosas em património natural e cultural, as pessoas ainda são tratadas pelo nome, a gastronomia é rica e se devidamente organizadas poderão tornar-se num destino dedicado a um segmento de mercado que privilegia a viagem para territórios pouco massificados, onde ainda prevalece a tranquilidade. Pelas

características do território em análise, entende-se que este tem um enorme potencial para se tornar um destino turístico *slow* de renome.

Na questão operacional 3 – *A oferta turística dos territórios de baixa densidade da NUTS III - Beiras e Serra da Estrela é adequada ao desenvolvimento do slow tourism?* foi identificado neste território uma forte vocação turística e o *slow tourism* é bastante pertinente porque o que mais valoriza vai ao encontro do que é disponibilizado. Logo, não havendo necessidade de alterar nada no que diz respeito ao modo de vida dos residentes, autenticidade das atividades e respetivas manifestações culturais porque este nicho de mercado valoriza o território tal como é, a oferta turística é ideal. Será necessário apenas equacionar as fragilidades identificadas nos territórios de baixa densidade e encontrar soluções para criar melhores condições de vida para a população, de forma a fixar os residentes e atrair novos, valorizar e proteger os produtos endógenos, criar condições para que os jovens possam ficar depois de terminarem os cursos superiores, investir no território e recuperar o atraso causado pelo desinvestimento, atrair fundos europeus para projetos piloto que tragam inovação e mais-valia no território, entre outros aspetos.

Se no turismo de massas, o turista é impelido a fazer “os deveres do turista”, realizando uma infundável lista de tarefas, que o forçam a conhecer o máximo de um destino, no *slow tourism* não se pretende incutir no turista a necessidade de realizar todas as atividades existentes no mundo rural, pretende-se apenas que o *slow tourist*, que difere de outros turistas pela sua singularidade, possa encontrar algo que vá ao encontro da mesma. O *slow tourism* significa que este pode dispor de tempo para si, sem que exista um propósito designado, desse modo, existem atividades nesta NUTS III que vão ao encontro de cada um, incluindo o *dolce far niente* se este assim o desejar. Em suma, existe a oferta de atividades, se o turista pretender complementar com a sua estada e enriquecer a experiência no destino, mas não são impostas.

As associações promovem o seu calendário de eventos que incluem várias atividades que vão ao encontro da essência de cada aldeia, promovendo as suas tradições, recriando um momento histórico que marcou a mesma, ou organizando um festival que visa promover um produto que é característico da aldeia, em muitos casos eram eventos locais, no entanto, foram promovidos pelas associações e acabaram por ser alvo do interesse da procura nacional. Trata-se de uma forma do turista conhecer a aldeia, participar nas várias atividades, degustar a enogastronomia, envolver-se nas manifestações culturais e interagir com a população local.

Relativamente à questão operacional 4 – *Qual o potencial do slow tourism na revitalização dos territórios de baixa densidade da NUTS III Beiras e Serra da Estrela?* respondeu-se na seguinte medida, as aldeias não têm qualquer interesse em tornarem-se alvo de procura do turismo de massas, algumas delas sofrem com o turismo, quando é excedida a capacidade de carga da aldeia.

Ou seja, para estas aldeias o turismo de nichos, nomeadamente, o *slow tourism*, atendendo às características deste tipo de procura, é o mais adequado para um desenvolvimento integrado e sustentável. Todos podem ser beneficiados com este contacto mais intimista e personalizado, no qual os residentes têm muito para ensinar e os *slow tourists* muito para aprender e descobrir, desde que estejam abertos a novas experiências, nomeadamente a experiências autênticas que não estão programadas e que podem surgir espontaneamente, quando menos se espera.

Conclui-se que o excursionismo neste território é mais prejudicial do que benéfico e que o turismo de massas, caso se interessasse pelo território (felizmente será difícil de acontecer) iria ser extremamente pernicioso, o território não está preparado para este tipo de turista, nem se pretende que esteja, o excesso da capacidade de carga iria impedir que os visitantes usufríssem das aldeias e maximizassem o tempo passado nas mesmas, empobrecendo a experiência turística.

O território é excelente para o *slow tourism* e este é perfeito para o território. Só um *slow tourist* consegue valorizar um território assim, porque é inóspito e árido à primeira vista, mas que vai deixando conhecer a sua grandiosidade subtilmente, testa o viajante com a sua dureza, mas depois recompensa-o com dádivas nunca antes vistas ou experienciadas. O viajante tem de merecer estar naquele lugar e se for persistente e acreditar nele, terá uma experiência que perdurará na sua memória enquanto viver, no entanto, não há divulgação que esteja direcionada para este turismo de nichos, logo, se a comunicação não está devidamente estruturada e direcionada para o segmento de mercado certo é como se não existisse para o mesmo. O *slow tourist* gosta de descobrir os locais, mas deve saber previamente se o destino tem uma oferta compatível com o que procura, caso contrário não enveredará por esse caminho. Não se trata de ser elitista, trata-se de identificar os segmentos de mercado que mais usufruirão do território tal como é, e reunir todos os esforços para os encontrar e levá-los a descobrir o mesmo, sendo este o maior desafio. Neste caso, o *geomarketing* é determinante.

A questão operacional 5 – *Que estratégias de desenvolvimento contribuirão para que o slow tourism contribua para a revitalização dos territórios de baixa densidade?* foi respondida no subcapítulo 4.5 e resume tudo o que foi referido anteriormente. No entanto, deve-se apenas salientar a importância de uma rede coesa e devidamente orientada para o bem comum, em alguns casos a rede funciona, em muitos outros não, uma vez que algumas empresas/entidades ainda trabalham autonomamente e olham somente para o seu negócio, ignorando que a sua sobrevivência ou crescimento passa obrigatoriamente pelo desenvolvimento de estratégias *coopetitivas*, através da criação de parcerias. A conclusão resultou também das entrevistas efetuadas às três associações (ADXTUR, AHP e ADIRAM), a rede podia ser gerida de outra forma, se houvesse coordenação entre estas, uma vez que ainda olham muito para si mesmas e

esquecem que, dada a proximidade geográfica entre as três, juntas poderiam criar uma vasta oferta diferenciada no território. O perfil do turista que procura os 3 tipos de aldeias é similar, todas elas detêm um “produto turístico” que se complementa entre si, no entanto, existem diferenças que individualizam estas associações, pois como admitem são diferentes no seu DNA e entende-se que não se queiram associar e muito menos aglutinar, pois têm diferentes objetivos, lidam com realidades distintas e compreende-se que não se queiram dispersar, identificaram os seus pontos fracos, sabem que têm muito trabalho pela frente e interessa-lhes continuar a fazer a diferença nas respetivas áreas de influência. As associações são o último reduto que impedem que este espaço seja completamente abandonado e esquecido, todas elas, à sua maneira, têm um papel determinante. De facto, algumas com poucos recursos têm feito um trabalho incrível, estimulando o orgulho, elevando a autoestima e o sentimento de pertença, que numa fase inicial é o que lhes falta, depois trata-se de relembrar os residentes do que já esqueceram e explorar esta vertente.

Depreende-se que a solução não passa por indicar que todas as casas rurais desabitadas deverão ser transformadas em alojamento local, o turismo não é a galinha dos ovos de ouro por si só, será necessário antes de tudo, criar infraestruturas para servir os residentes, portanto, é necessário começar pelo básico, logo, as casas rurais desabitadas podem ser utilizadas com outros fins que não os turísticos. Com o advento da era digital, muitas pessoas trabalham em casa e muitas delas procuram locais tranquilos e inspiradores com paisagens deslumbrantes, com baixo custo de vida. Em suma, procuram qualidade de vida para si e para os seus, desejam que estes cresçam a brincar na rua em segurança com outras crianças, na aldeia onde todos se tratam pelo nome. Muitos já ouvem o chamamento da aldeia, pela própria saturação do litoral, que oferece mais oportunidades, mas onde a vida é vivida mais depressa.

Os incêndios de 2017, lembraram a maior parte das pessoas que o interior existe e que é habitado. Foi uma constatação dura verificar que este tinha sido completamente esquecido. Logo, o aliviar de consciências levou a um aumento da procura por parte do mesmo e a um redescobrir das belezas singulares do território e das suas gentes. Interessa aos operadores turísticos e agências de viagens aproveitar esta procura e trabalhá-la de forma mais sustentável (fora da bolha do excursionismo), negociando com os proprietários de alojamento local e empresas de animação turística, que disponibilizem atividades autênticas e que se adequem à essência do território.

A população local deve ser consultada nas matérias mais importantes, pois é esta que se encontra permanentemente no território, logo, pode não querer uma ecopista, mas sim que os apeadeiros abandonados sejam reabilitados, tenham condições de segurança e horários decentes, com ligações aos centros urbanos. De outro modo, as populações ficam cada vez mais isoladas, corre-se o risco de transformar um território rural, num cenário de fim de semana, um destino turístico



remoto incluído no repertório do turista, para visitar durante algumas horas, ou num cenário criado para os eventos que se vão realizando, visto que quem lá reside permanentemente vai concluir que não existem condições mínimas para o fazer. Ao perderem a esperança de que um dia se restabeleçam as ligações, os residentes, sobretudo os mais novos, procurarão melhores condições de vida noutros locais e o despovoamento agrava-se. Como consequência, teremos aldeias sem pessoas, cenários bonitos apenas para visitar. O objetivo é manter os eventos, mas fomentar a aprendizagem conjunta entre a população e os turistas, através da respetiva interação, multiplicando as experiências, num enriquecimento mútuo, numa aldeia habitada. Por outro lado, o comboio é visto por vários autores como o meio de transporte do futuro, por questões de sustentabilidade, portanto, é importante criar ciclovias, que visam complementar o transporte ferroviário, no entanto, substituir um pelo outro pode ser bastante contraproducente.

Alguns entrevistados mencionaram que deveria haver um desenvolvimento da indústria (fábricas) para a criação de emprego na região, não ponderando que o turismo pode ser uma mais-valia na criação de emprego nestes territórios. Tendo em conta que o *slow tourism* está diretamente relacionado com a *slow food*, é importante valorizar os mosaicos do território e investir na agricultura, não apenas no que diz respeito aos novos rurais, mas igualmente nas pessoas que trabalham na terra para sua subsistência e que contam com excedentes. As cooperativas e os mercados locais funcionam bem nesse caso e já existem iniciativas neste sentido. Não podemos ignorar que os alimentos frescos provenientes da agricultura local, que são semeados e colhidos no tempo certo têm muito sabor, apresentam uma aparência menos atrativa, no entanto, são ricos em nutrientes, não têm químicos nocivos para a saúde e compensam no sabor e na qualidade. Em Lisboa observa-se a proliferação dos supermercados biológicos, atendendo ao aumento da procura, que começa a preferir a qualidade em detrimento da quantidade e do aspeto, ainda que saibam que têm de pagar um montante justo por esse valor acrescentado (os custos inerentes a uma produção com qualidade), seguindo a via da reciprocidade (preço justo para quem produz e para quem consome). Portanto, entende-se que o desenvolvimento do turismo na região tem obrigatoriamente que passar pelo desenvolvimento da agro-pecuária, com a valorização dos produtos endógenos (enchidos, queijos, lanifícios, etc.). As Aldeias do Xisto, com a sua rede de lojas, são um bom exemplo do estímulo à economia que se vê particularmente fortalecida nos meses de verão com os turistas e os emigrantes que levam o carro carregado com produtos endógenos. Deve-se ponderar uma maneira rápida e eficaz de lhes fazer chegar esses produtos durante todo o ano. Por outro lado, através da investigação tomei conhecimento que o leite de cabra é um alimento que tem conhecido um grande aumento na procura, no entanto, os produtores de queijo deparam-se com a falta desta matéria prima na região e têm em muitos casos que recorrer a outros países da União Europeia para comprar leite de cabra. Ou seja, existem

oportunidades no interior, mas não são apetecíveis para os mais jovens, como comprova também a entrevista à empresa de animação turística Beltour, que menciona a falta de monitores e guias intérpretes, sobretudo nos picos de procura, próprios da natureza sazonal do turismo.

A NUTS III Beiras e Serra da Estrela é riquíssima em gastronomia e vinhos. Em conversa com a população local tomei conhecimento que muitas pessoas ainda fazem vinho (sobretudo na Beira Alta), ainda abatem os porcos e fazem enchidos caseiros, produzem bom pão e ainda existem queijeiras que fazem queijo artesanal (a maior parte do mesmo não integra o circuito comercial).

Os habitantes deste território são simpáticos e exímios na arte de receber. Quando interpelados pelos visitantes não se negam à troca de impressões, e se verificarem que estes se interessam pelo que dizem e pelo que fazem, são contemplados com o seu conhecimento, desde que queiram aprender e tenham abertura e humildade para tal. Um território com poucas pessoas, mas cada uma delas vale por muitas, pela criatividade, coragem e teimosia de viver numa aldeia longe de tudo, têm poucos recursos, mas são criativos e conseguem “inventar engenhocas” para tudo, só temos que lhes dar o devido mérito por isso. No entanto, por verem a mesma paisagem diariamente não a valorizam, não se trata de não a quererem partilhar com o viajante, simplesmente não se lembram ou acham que o visitante citadino habituado a ter tudo, tem uma paisagem muito melhor do que aquela, na sua área de residência. Podemos mudar essa mentalidade com o turismo, se lhes dermos o devido valor, os residentes também o farão e a reciprocidade torna-nos a todos mais ricos a vários níveis.

O *slow tourist* pode usufruir de experiências autênticas e de qualidade neste território, porque o visita fora da bolha do excursionismo. Este tipo de turista sabe que a mochila pesa e os pés estão cansados, mas depois todo o esforço é compensado com uma vista magnífica onde menos se espera, uma refeição simples, mas cheia de sabor, acompanhada de um sorriso genuíno ou com uma palavra de encorajamento de um estranho que se encontra numa subida.

Em muitos casos, são os mochileiros que descobrem um destino e através do passa palavra transformam-no num destino de massas, como aconteceu com os destinos Algarve, Phuket, entre outros. São estes os grandes *slow tourists* que exploram os caminhos e em muitos casos são verdadeiros *opinion makers*, pois através dos seus *blogs* e redes sociais conseguem transformar destinos outrora desconhecidos em destinos atrativos. Sugiro convidar o Filipe Morato Gomes do *blog Alma de Viajante*, acérrimo defensor das viagens lentas e convidá-lo a descobrir a NUTS III Beiras e Serra da Estrela. Através do seu *blog* enumera as vantagens de viajar devagar, no entanto, exceto a Serra da Estrela, ainda não descobriu o que todo o território tem para oferecer em contexto *slow*, individualmente ou com a família.

Considero que o melhor deste território para além do Turismo em Espaço Rural, é o alojamento local, sendo a Queijaria um grande exemplo, alguns alojamentos locais são autênticas casas portuguesas, experimentei algumas e saí rendida, sentindo-me como uma habitante do local onde dormi. Saborear uma refeição nos restaurantes locais, frequentar a pastelaria local e dormir num alojamento local é fazer parte do território, é o que distingue um viajante de um turista, é a imersão total na cultura local, sentir o palpitar do local, com as suas gentes e o seu modo de vida. Pela pouca procura que ainda existe no interior, ainda posso dizer que os turistas não encontram outros turistas, pelo contrário encontram residentes joviais a cumprimentar pessoas desconhecidas, não se sentindo tão isolados. Em muitos casos o alojamento local é a única modalidade de alojamento existente e muito haveria para dissertar sobre este tema, no entanto, optei por refrear a retórica nesse sentido e escolher apenas as unidades de alojamento local e Turismo em Espaço Rural mais emblemáticas e que vão ao encontro da temática em análise.

A sazonalidade do turismo pode ser atenuada no território devido ao facto das atividades ligadas à produção de queijo serem mais concentradas no inverno, altura em que nascem os animais, havendo uma maior abundância de leite. Pretende-se que a organização de eventos relacionados com o queijo e o pastor, sejam um chamariz para o aumento da procura na região durante o inverno (o único chamariz no Inverno é a neve na Serra da Estrela), aproveitando os invernos pouco rigorosos dos últimos anos. Por outro lado, o respeito da sazonalidade dos produtos que são semeados e colhidos na época certa, respeitando o ciclo natural, é o mote para a organização de feiras e eventos (as *sagras* mencionadas no *benchmarking*), sendo alguns já realizados, nomeadamente, a Festa da Cereja, em Alcongosta, a Festa do Míscaro, em Alcaide, a Feira do Queijo em Seia. No entanto, existem outros eventos que deviam ser dinamizados, nomeadamente, o Festival da Truta no Paul (Covilhã) que já é realizado, de modo a explorar a vertente *showcooking* de pratos de truta e melhorar o Centro de Interpretação da Truta da Serra da Estrela, sito nas Penhas da Saúde.

Uma das características fundamentais do turismo rural prende-se com o facto de estar associado, em geral, a estadas mais curtas. A forma de contrariar esta tendência e aumentar a estada média nas áreas rurais será através deste nicho de mercado, que tende a estar mais tempo no território, isto quando não está em viagem para chegar ao destino.

É crucial desenvolver investigações que abordem o desenvolvimento do *slow tourism*, a partir de outras atividades ligadas à natureza e à cultura local no destino, passíveis de gerar sinergias devido à sua capacidade de gerar o efeito multiplicador no destino, tal como menciona um dos autores abordados na revisão bibliográfica referente ao *slow tourism*.

Estabeleceu-se como objetivo geral da dissertação *Analisar a relevância do slow tourism para o desenvolvimento dos territórios de baixa densidade*. Para se alcançar este objetivo geral, foram estipulados os seguintes objetivos específicos:

1. Explanar os conceitos de *slow travel*, *slow tourism* e territórios de baixa densidade. Este objetivo foi amplamente respondido no subcapítulo 2.3., onde estes conceitos foram abordados.
2. Averiguar a pertinência dos conceitos *slow travel* e *slow tourism* para os territórios de baixa densidade e respetiva abrangência. Estes conceitos, abordados ao longo da dissertação, foram determinantes para elucidar como é que a NUTS III – Beiras e Serra da Estrela, sendo constituída maioritariamente por áreas rurais e sendo um território predominantemente de baixa densidade pode beneficiar com a procura deste nicho de mercado. Este objetivo foi claramente respondido nos subcapítulos 2.2. e 2.3.
3. Investigar casos de sucesso do *slow tourism* no desenvolvimento de territórios de baixa densidade. Para tal, desloquei-me ao Chão do Rio – Turismo de Almeida, para verificar *in loco* se a unidade de alojamento, que não se identificava explicitamente como estando vocacionada para este nicho, reunia todos os requisitos para ir ao encontro do mesmo. Ficando provado que esta unidade de alojamento não só reúne todos os requisitos como é o ícone mais *slow* do território. De facto, não só vai ao encontro do mesmo como pode inclusive exceder todas as expectativas deste nicho de mercado. Por outro lado, foi efetuado um *benchmarking* em Itália, no país onde foi inventado este conceito, de forma a averiguar o que está a ser feito em territórios que se deparam com dificuldades análogas.
4. Analisar a adequação da oferta turística dos territórios de baixa densidade da NUTS III Beiras e Serra da Estrela à procura crescente do *slow tourism*. Para responder a este objetivo foi necessário caracterizar a oferta do território nos subcapítulos 4.1 e 4.2. e analisar o papel que os residentes poderiam ter no acolhimento ao turistas, desse modo, foram feitas entrevistas aos residentes, a unidades de alojamento turístico mais emblemáticas, a uma empresa de animação turística, a estâncias termais e a restaurantes, que levaram a concluir que a oferta adequa-se à procura e está preparada para o incremento desta por via do *slow tourism*.
5. Caracterizar o potencial do *slow tourism* para a revitalização dos territórios de baixa densidade da NUTS III Beiras e Serra da Estrela. Foi caracterizado o *slow tourist* com rigor e como este poderia ajudar a revitalizar o território, desde que as fragilidades enumeradas anteriormente fossem minoradas e a essência das aldeias enaltecida.

No sentido de se procurar apurar a importância do *slow tourism* para a revitalização dos territórios de baixa densidade, esta investigação assentou na seguinte pergunta de partida: **Como é que o**

***slow tourism* contribui para a revitalização dos territórios de baixa densidade?** Face ao exposto conclui-se que a pergunta de partida foi respondida na sua plenitude, uma vez que a investigação demonstrou como é que o *slow tourism* pode contribuir para a revitalização de territórios de baixa densidade, designadamente os existentes na NUTS III – Beiras e Serra da Estrela.

### **Limitações da pesquisa/reflexão para investigação futura**

Inicialmente foram equacionados, também, os seguintes objetivos: analisar os movimentos gerados pelo *slow tourism* no território em estudo e o respetivo perfil dos turistas. A análise de ambos teria sido relevante para esta investigação, no entanto, foram descartados devido à impossibilidade de identificar os movimentos oriundos do *slow tourism* no território, por variadas razões, nomeadamente, a falta de dados que permitem identificar quem entra no território, como o faz, onde se aloja, que atividades realiza no destino, motivações, entre outros. Seria importante considerar no quadro geral de análise as quatro categorias *slow travel*: baixa pegada ecológica e preocupações ambientais, meio de transporte, experiência de viagem e lentidão. Tal implicava investigar junto dos *slow tourists* quanto tempo seria passado em viagem, e no destino propriamente dito, ambos deveriam ser contabilizados no tempo designado para as férias anuais.

Em relação à Cidadelhe Rupestre Turismo Rural, situado em Cidadelhe, uma interessante aldeia onde se encontra o famoso Pálio de Cidadelhe, gostava de ter dedicado mais tempo a este Turismo em Espaço Rural, que é composto por diversas casas (todas compradas a residentes). Também as Casas do Côro, em Marialva, deviam ter sido melhor exploradas, considerando o produto que promovem, ao nível da produção de vinho, no entanto, a Queijaria oferece uma experiência mais autêntica, e estava muito próxima das Casas do Côro (distas cerca de 6 km de distância).

Visitei a Pousada de Belmonte e o Colmeal Countryside Hotel, no entanto, considerei que eram unidades de alojamento com restaurantes vocacionados para pratos *gourmet* assinados por *chefs* de renome, adequados a outro tipo de procura. Um *slow tourist* procura outra coisa, pelo que, optei por não incluir na dissertação estas unidades de alojamento e respetivos restaurantes.

Foi contemplado inicialmente um restaurante *slow*. Embora se tenha concluído que quase todos os restaurantes se enquadrem na filosofia *slow*, pretendia-se eleger o restaurante mais *slow* de todos. A partir da descrição que tinha lido e da entrevista à ADIRAM, escolhi o Restaurante O Albertino, em Folgosinho, devido ao facto de numa refeição se poder degustar os sabores mais emblemáticos da serra (exceto o leite). Por exemplo, no *Menu Albertino*, um menu que custa 16€, é possível comer 3 entradas, 5 pratos principais (*arroz de cabidela de coelho, borrego assado, leitão assado à Albertino, vitela de Folgosinho e javali com feijão*), várias sobremesas (*arroz doce, leite creme, requeijão com doce*), vinho da casa e café. No entanto, tratando-se de

um restaurante muito conhecido, também muito procurado por Grupos, é bastante movimentado, acabando por se assemelhar a uma cantina devido à confusão no restaurante e no café. Portanto, não só não consegui entrar nesse dia sem reserva como também desisti da entrevista e acabei por almoçar num restaurante próximo chamado “O Mocas”, que tinha diversos pratos regionais, onde foi possível degustar entradas de queijo e enchidos, nacos de vitela com queijo da serra da estrela e arroz doce, ambos divinais. Depois de alguma ponderação concluí que existiam muitos restaurantes neste território (visitados e não visitados) que reuniam os requisitos e se enquadravam na filosofia *slow*, de forma que optei por não eleger um restaurante *slow*, porque se trata de um território extremamente rico em gastronomia e os restaurantes acabam por refletir essa riqueza e não seria justo escolher apenas um.

Neste território as únicas termas não visitadas, foram as Termas do Cró e as Termas de Unhais da Serra, a primeira por ter a mesma gestão das termas do Hotel da Longroiva e a segunda por falta de tempo. O *slow tourist* também aprecia um momento *zen* nas águas que curam, escolhi-as pela envolvente, a aldeia da Longroiva pela aldeia templária, com fortes influências romanas, a Fonte Santa pela proximidade com as aldeias históricas de Almeida e de Castelo Rodrigo, Caldas de Manteigas por estar inserida em Manteigas, uma vila aprazível, estando também catalogada como uma aldeia de montanha, e as Termas de São Miguel, em Fornos de Algodres, porque se tratou de um concelho que não dei a devida importância e achei que estava a descurar, quatro lugares que se destacam pela envolvente e pela simpatia dos residentes, que se preocupam em receber bem e proporcionar um serviço de excelência.

O *coworking* rural e os nómadas digitais são um bom tema de estudo para uma próxima investigação, muito se tem falado nos *millennials* e nos nómadas digitais que podem trabalhar em qualquer sítio com um portátil e uma boa ligação à Internet, sabendo que vivendo mais pessoas no território, estas estimulam a economia e criam o efeito multiplicador, resultando em mais supermercados, multibancos, postos de CTT, transportes públicos, escolas, áreas de lazer, etc. Como já se referiu anteriormente, um dos grandes problemas do interior é o despovoamento que não será resolvido com o turismo, atendendo à sua sazonalidade e à reduzida procura do mesmo. Trata-se de um território que, salvo raras exceções (Serra da Estrela, Aldeias Históricas e Aldeias do Xisto), ainda não tem notoriedade como destino turístico e os seus recursos encontram-se fragmentados e dispersos geograficamente.

Em suma, muito haveria para desenvolver sobre o território e a temática, no entanto, sendo esta complexa e grandiosa não se esgotaria numa investigação limitada em número de páginas, no tempo e nos recursos disponíveis. Assim, fica a pertinência de, eventualmente, se continuar a investigação no futuro.

## Referências bibliográficas

- Abrantes, J. (2017). *Turismo e Transportes: Impactos na Acessibilidade aos Destinos Turísticos* in Silva, F. e Umbelino, J. *Planeamento e Desenvolvimento Turístico*. Lisboa: Lidel.
- Aldeia Natal (2018). Cabeça, Aldeia Natal 2018. Disponível em <http://www.cabecaldeianatal.pt>, consultado em 01/12/2018.
- Aldeias do Xisto (2018). *Aldeias*. Disponível em: <https://aldeiasdoxisto.pt/>, consultado em 10/07/18.
- APM - Associação Portuguesa de Management (2001). *Turismo em Espaço Rural*. Porto. Vida Económica.
- Associazione Borghi Autentici d'Italia (2018). *L'ASSOCIAZIONE*. Disponível em: <https://www.borghiautenticiditalia.it/lassociazione>, consultado em 15/01/2018.
- Bac, D. P. (2012). *From Slow Food to Slow Tourism*, Department of Economics, University of Oradea, Faculty of Economics, 137–145.
- Bagnoli, L. (2016). *Slow tourism and railways: A proposal for the Italian-French Roia Valley*. Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal, 27, 120-136. doi: 10.18089/DAMeJ.2016.27.6
- Balanzá, I.; Nadal, M. (2003). *Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Beira.pt (2016). *Pinhel proporciona transporte coletivo a baixo custo em todo o concelho*. Disponível em: <https://beira.pt/portal/noticias/pinhel-proporciona-transporte-coletivo-baixo-custo-todo-concelho>, consultado em 19/01/19.
- Beira.pt (2019a). *Município de Almeida promove mais uma edição da Escola do Soldado*. Disponível em: <https://beira.pt/portal/noticias/municipio-de-almeida-promove-mais-uma-edicao-da-escola-do-soldado>, consultado em 17/02/19.
- Beira.pt (2019b). *Mercado da Agricultura Familiar em Pinhel*. Disponível em: [https://beira.pt/portal/noticias/mercado-da-agricultura-familiar-em-pinhel-5/?utm\\_source=onesignal&utm\\_medium=pushnotifications&utm\\_campaign=OneSignalPush](https://beira.pt/portal/noticias/mercado-da-agricultura-familiar-em-pinhel-5/?utm_source=onesignal&utm_medium=pushnotifications&utm_campaign=OneSignalPush), consultado em 17/02/19.
- Beltour (2018). *Beltour*. Disponível em: <http://www.beltour.pt/site/home>, consultado em 19/05/18.
- Booking (2018). *Chão do Rio – Turismo de Aldeia*. Disponível em: <https://www.booking.com/hotel/pt/chao-do-rio-turismo-de-aldeia.pt->

[pt.html?aid=311098;label=chao-do-rio-turismo-de-aldeia-2gWFWJzOfrMJOVu54eG8XwS261696760257%3Apl%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg%3Afi%3Atiaud-261710242742%3Akwd-302210521338%3Alp1011742%3Ali%3Adec%3Adm;sid=ea2d6b9c6c8892272868ab1c60615446;dest\\_id=-2177822;dest\\_type=city;dist=0;hapos=1;hpos=1;room1=A%2CA;sb\\_price\\_type=total;sr\\_order=popularity;srepoch=1552834638;srpvid=43006926373102a5;type=total;ucfs=1&#hotelTmpl](http://pt.html?aid=311098;label=chao-do-rio-turismo-de-aldeia-2gWFWJzOfrMJOVu54eG8XwS261696760257%3Apl%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg%3Afi%3Atiaud-261710242742%3Akwd-302210521338%3Alp1011742%3Ali%3Adec%3Adm;sid=ea2d6b9c6c8892272868ab1c60615446;dest_id=-2177822;dest_type=city;dist=0;hapos=1;hpos=1;room1=A%2CA;sb_price_type=total;sr_order=popularity;srepoch=1552834638;srpvid=43006926373102a5;type=total;ucfs=1&#hotelTmpl), consultado em 15/12/2018.

Booking (2019). *Alojamento de Turismo Rural A Queijaria*. Disponível em: <https://www.booking.com/hotel/pt/a-queijaria.pt-pt.html>, consultado em 01/05/2019.

Careto, I.; Lima, S. (2006). *Turismo e Desenvolvimento Sustentável 1*. Graficampo.

Careto, I.; Lima, S. (2007). *Turismo e Desenvolvimento Sustentável 2*. Graficampo.

Castro, J. (2013). *Sazonalidade no Turismo Novos desafios à sustentabilidade – O caso prático do troiaresort*. Projeto de Mestrado em Gestão. ISCTE Business School, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.

Chão do Rio (2018). *Chão do Rio*. Disponível em <https://www.chaodorio.pt/pt-pt>, consultado em 18/08/2018.

Chocalhos.cm-fundao (2018). *Chocalhos. Festival dos Caminhos da Transumância*. Disponível em [http://chocalhos.cm-fundao.pt/images/desdobrvel\\_2018.pdf](http://chocalhos.cm-fundao.pt/images/desdobrvel_2018.pdf), consultado em 01/09/2018.

CIDADESGLCAIS (N/A). *Associação de Desenvolvimento Integrado da Rede Aldeias de Montanha*. Disponível em: <http://www.cidadesglocais.org/ficheiros/file/adiram.pdf>, consultado em 27/01/2019.

CIMBSE-Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela (N/A). *Serra da Estrela, um destino em estado puro, 365 dias por ano*. Disponível em: [https://cimbse.pt/wp-content/uploads/2018/10/apresentacao\\_beiras\\_sera\\_estrela.pdf](https://cimbse.pt/wp-content/uploads/2018/10/apresentacao_beiras_sera_estrela.pdf), consultado em 07/04/2019.

CIMBSE-Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela (2017). *Quem Somos*. Disponível em: <http://cimbse.pt/apresentacao/quem-somos>, consultado em 27/08/2017.

Clemente, E.; Salvo, P. (2011). *Slow tourism o turismo de la lentitud: un nuevo enfoque al desarrollo de territorios lentos*, I, 883–893.

CM Manteigas (2018). *Termalismo*. Disponível em: <https://cm-manteigas.pt/turismo-e-ambiente/termalismo>, consultado em 19/08/2018.



- CM Mêda (2018). *A Queijaria*. Disponível em: <https://cm-meda.pt/diretorio/a-queijaria>, consultado em 04/11/2018.
- CM Sabugal (2018). *12 em Rede Aldeias em Festa, AHP\_Marialva\_Castelo Novo\_Linhares da Beira*. Disponível em: [https://www.cm-sabugal.pt/12-rede-aldeias-festa-ahp\\_marialva\\_castelo-novo\\_linhares-da-beira/#more-16690](https://www.cm-sabugal.pt/12-rede-aldeias-festa-ahp_marialva_castelo-novo_linhares-da-beira/#more-16690), consultado em 28/04/2019.
- CM Seia (2017). *Aldeias de Montanha*. Disponível em: <http://www.cm-seia.pt/aldeias.html>, consultado em 24/09/2017.
- Coelho, C. (2017). *Prefácio*. In Segadães, L. (2017). *A Viagem que Ainda Ninguém Fez. Por 49 Aldeias – Maravilha de Portugal*. Edição 7 Maravilhas.
- Cooper. C.; Fletcher. J.; Fyall, A.; Gilbert. D.; Wanhill, S. (2007). *Turismo Princípios e Práticas*. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman.
- Costa. R.; Costa. C.; Brandão. M.; Breda Z. (2014a). *Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios*. Vol. I. Lisboa: Escolar Editora.
- Costa. R.; Costa. C.; Brandão. M.; Breda Z. (2014b). *Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios*. Vol. II. Lisboa: Escolar Editora.
- CTP - Confederação do Turismo Português (2005). *Reinventando o Turismo em Portugal. Estratégia de desenvolvimento turístico português no 1º quartel do século XXI*. Lisboa: Multitipo.
- Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Editora McGraw-Hill.
- Cunha, L. (2008). *A beira Interior - Portugal: caracterização física*, in Elisa Pinheiro (coord.) - *A rota da lã: transilana: percursos e marcas de um território de fronteira: Beira Interior (Portugal e Comarca Tajo-SalorAlmonte (Espanha)*. Guarda, 2 vols., pp. 48-54.
- Cunha, L. (2012). *Turismo em Portugal: Sucessos e Insucessos*. Lisboa: Edições universitárias Lusofonas.
- Cunha, L.; Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Lidel.
- Dias, R. (2003). *Turismo Sustentável e Meio Ambiente*. São Paulo: Editora Atlas.
- Dickinson, J.; Lumsdon, L. (2010). *Slow Travel and Tourism*. New York: Earthscan.
- Dickinson, J.; Lumsdon, L.; Robbins. D. (2011). *Slow travel : issues for tourism and climate change*, 19(3), 281–300. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.524704>.
- Dinheiro Vivo (2018). *Governo prepara medidas para revitalizar o interior do país*. Disponível

- em: <https://www.dinheirovivo.pt/economia/investimentos-no-interior-vao-ter-mais-beneficios-fiscais/>, consultado em 15/11/2018.
- DN – Diário de Notícias (2018). *Ciclo "12 em Rede - Aldeias em Festa" anima aldeias históricas até dezembro*. Disponível em: [www.dn.pt/portugal/interior/ciclo-12-em-rede---aldeias-em-festa-anima-aldeias-historias-ate-dezembro-9256131.html](http://www.dn.pt/portugal/interior/ciclo-12-em-rede---aldeias-em-festa-anima-aldeias-historias-ate-dezembro-9256131.html). Consultado em 10/03/2019.
- Ferreira, L. (2009). *O Futuro do Turismo, Território, Património, Planeamento*. Porto: Estratégias Criativas.
- Ferreira, P. F. (2014). *Slow cities (Cittaslow): Os espaços urbanos do movimento slow*, 191–193.
- Firmino, M. (2007). *Turismo - Organização e Gestão*. Lisboa: Escolar Editora.
- Fondazione Slow Food (2018). *Fondazione Slow Food - Salva la biodiversità, salva il pianeta*. Disponível em: <https://www.fondazione Slow Food.com/it/>, consultado em 05/05/2018.
- Fonseca, F.; Ramos, R. (2008). *Dinâmicas do turismo em espaço rural em regiões de baixa densidade: o exemplo de Almeida*. Colóquio Ibérico de Estudos Rurais. Cultura, Inovação e Território, Coimbra.
- Fonseca, F.; Ramos, R. (2017). *Potenciar o desenvolvimento turístico a partir de um processo de planeamento estratégico de marketing : o caso de Almeida*. Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional. Revista Portuguesa de Estudos Regionais, nº15. URI: <http://hdl.handle.net/10316.2/24675>.
- Fonseca, M. (2006). *Desenvolvimento e Território: Espaços Rurais Pós-Agrícolas e Novos Lugares de Turismo e Lazer*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.
- Freitas, H. (2017). *Prefácio*. In Segadães, L. (2017). *A Viagem que Ainda Ninguém Fez. Por 49 Aldeias – Maravilha de Portugal*. Edição 7 Maravilhas.
- Fuentes-Moraleda, L., Muñoz-Mazón, A. & Fernández, C.V. (2016). *Desarrollo de turismo slow por medio de la actividad ecuestre: Estudio de Caso Granxa do Souto, Galicia, España*. Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal, 27, 73-93. doi: 10.18089/DAMeJ.2016.27.4.
- Fullagar, S., Markwell, K.; Wilson, E. (2012). *Slow Tourism. Experiences and Mobilities*. Bristol: Channel View Publications.
- Fraga, C.; Botelho, E. S. (2016). *Slow Travel: Uma análise da relação entre ferrovia, meio ambiente e turismo no Brasil*. Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal, 27, 137-155. doi: 10.18089/DAMeJ.2016.27.7.
- Gavinho, E.; Silva, M. (2017). *Espaços Naturais: O Desafio de Planear um Destino Turístico in*

- Silva, F.; Umbelino, J. Planeamento e Desenvolvimento Turístico. Lisboa: Lidel.
- Geocaching (2018). *Graben de Longroiva*. Disponível em: [https://www.geocaching.com/geocache/GC3G5EN\\_graben-de-longroiva](https://www.geocaching.com/geocache/GC3G5EN_graben-de-longroiva), consultado em 25/08/2018.
- Girona, U. De (2013). *El cicloturismo y las vías verdes como ejemplo de turismo sostenible Cycle tourism and rail trails as examples*, 187–209.
- Godinho, A. M. (2017). *Prefácio*. In Segadães, L. (2017). *A Viagem que Ainda Ninguém Fez. Por 49 Aldeias – Maravilha de Portugal*. Edição 7 Maravilhas.
- Gomes, A. (2014). *A imagem percebida e projetada de Portugal como destino turístico*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Gonçalves, A. (2017). *Ética, Responsabilidade Social e Práticas Sustentáveis nas Atividades Turísticas* in Silva, F. e Umbelino, J. Planeamento e Desenvolvimento Turístico. Lisboa: Lidel.
- Guia American Express (2009). *Rotas por Descobrir. Itália*. Civilização Editora.
- Guia da Cidade (2008). *Na Rota do Artesanato da Serra*. Disponível em <https://www.guiadacidade.pt/pt/art/na-rota-do-artesanato-da-serra-19679-05>, consultado em 01/02/19.
- Guia de Viagem Foge Comigo (2014). *Aldeias Históricas de Portugal*. Foge Comigo.
- Guias de Viagem Porto Editora (2015). *Itália*. Guias de Viagem Porto Editora. Porto Editora.
- Guiver, J., McGrath, P.; Torkington, K. (2016). Special Issue Slow Tourism [Editorial]. Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal, 27, 5-10. doi: 10.18089/DAMeJ.2016.27.0.
- Guiver, J.; McGrath, P. (2016). *Slow tourism: Exploring the discourses*. Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal, 27, 11-34. doi: 10.18089/DAMeJ.2016.27.1
- Hannam, K.; Knox, D. (2010). *Understanding Tourism. A Critical Introduction*. London: SAGE Publications.
- Hazebroucq, J. (1999). *Management dos Projectos de Turismo e de Lazer*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Hotéis Inatel (2018). *INATEL Manteigas Hotel. No belíssimo Vale do Rio Zêzere*. Disponível em: <https://hoteis.inatel.pt/pt/Menu/Hoteis-Alojamento/Saude-Bem-Estar/Manteigas/Inatel-Manteigas.aspx>, consultado em 19/08/2018.

- Hotel de Longroiva (2018). *LONGROIVA HOTEL & TERMAL SPA*. Disponível em: <http://hoteldelongroiva.com/longroiva-hotel-termas>, consultado em 25/08/2018.
- ICNF - Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (2016). *Classificação, Caracterização*. Disponível em: <http://www2.icnf.pt/portal/ap/r-nat/rnsm/class-carac>, consultado em 05/03/2019.
- INE – Instituto Nacional de Estatística (2017). *Retrato Territorial de Portugal*. Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpu\\_b\\_boui=277100821&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpu_b_boui=277100821&PUBLICACOESmodo=2), consultado em 10/06/2018.
- INE – Instituto Nacional de Estatística (2018). *Estatísticas do Turismo 2017*. Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpu\\_b\\_boui=320462327&PUBLICACOESstema=55581&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpu_b_boui=320462327&PUBLICACOESstema=55581&PUBLICACOESmodo=2), consultado em 31/12/2018.
- Kastenholz, E.; Eusebio, C.; Figueiredo, E.; Carneiro, M.; Lima, J. (2014). *Reinventar o Turismo Rural em Portugal - Cocriação de experiências turísticas sustentáveis*. Universidade de Aveiro.
- Lannoy, P. (2016). *The slowness I cherish: An attempt at sociological and political self-analysis*. Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal, 27, 53-72. doi: 10.18089/DAMeJ.2016.27.3
- Larsen, G. R. (2016). *The unappreciated slowness of conventional tourism*. Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal, 27, 35-52. doi: 10.18089/DAMeJ.2015.26.1.2
- Lerner, M.; Haber, S. (2000). *Performance factors of small tourism ventures: the interface of tourism entrepreneurship and the environment*. Journal of Business Venturing, 16, 77-100.
- Lumsdon, L.; McGrath, P. (2011). *Developing a conceptual framework for slow travel: a grounded theory approach*, 19(3), 265–279. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.519438>.
- Marques, J.; Santos, N. (2012). *Espaços turísticos e novas formas de alojamento*. Revista de Geografia e Ordenamento do Território, n.º 1 (Junho). Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território, 103–126.
- Martinez, F.; Moutela, J. (2013). *Novas motivações dos turistas: Uma oportunidade para o território rural. Análise da " Rede das Aldeias do Xisto " no Centro de Portugal*. Project: Tourism in Rural Areas.
- Martinho, A.; Matos, F. (2009). *Leite, cardo e mãos frias, o queijo Serra da Estrela no Concelho da Guarda*. Guarda: Câmara Municipal da Guarda / Núcleo de Animação Cultural.

- Martins, C. (2003). *Turismo, Cultura e Identidade*. São Paulo. Editora Roca.
- Martins, L. (2012). *O "alojamento local" - entre o impulso da novidade e a maturidade do turismo rural português*. Repositório Aberto da Universidade do Porto. FLUP -Faculdade de Letras. Publicação didática, 1-24. <http://hdl.handle.net/10216/73279>
- Meng, B.; Choi, K. (2016). *The role of authenticity in forming slow tourists intentions : Developing an extended model of goal-directed behavior*. Tourism Management, 57, 397–410. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.003>
- National Geographic (2013). *As Aldeias Históricas de Portugal*. Edição Especial. Portugal Rba.
- Natura Glamping (2018). *Natura Glamping*. Disponível em: <http://www.naturaglamping.com/portal/index.php/pt/>, consultado em 13/08/2018.
- Oh, H.; Assaf, G.; Baloglu, S. (2016). *Motivations and Goals of Slow Tourism*. <https://doi.org/10.1177/0047287514546228>.
- Ointerior (2018). *Autocarros já chegam às aldeias de Belmonte*. Disponível em: <http://www.ointerior.pt/noticia.asp?idEdicao=929&id=56056&idSeccao=13504&Action=noticia>, consultado em 19/05/2018.
- Olímpio, M.; Baltazar, M. & Grosso, L. (2013). *Empreendedorismo em territórios de baixa densidade*, in Martins, A.; Milheiro, E.; Alves, J.; Nunes, J. & Cardoso, L. (org.). *Futuro do Mundo Rural em Questão: Atas do I Congresso de Estudos Rurais do Norte Alentejano*, Estudo Rurais, Portalegre, pp.102- 116.
- Alexandre Martins; Eva Milheiro; João Alves; José Nunes; Luís Cardoso (Org.)
- OMT (2003). *Turismo Internacional. Uma perspetiva global*. Porto Alegre: Bookmann.
- Oxinalde, M. (1994). *Ecoturismo. Nuevas formas de turismo en el espacio rural*. Barcelona: Bosch Turismo.
- Pecsek, B. (2016). *Revitalizing tourism in small regional towns through folklore-driven slow tourism: The example of Matyó land, Hungary*. Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal, 27, 94-119. doi: 10.18089/DAMeJ.2016.27.6.
- Pêgo, M. (2013). *Nossa Senhora dos Milagres, Da promessa de um barreirense à devoção de gerações*. Leiria: Folheto, Edições&Design.
- Pereira, O. (2012). *Manual de Animação Turística e Cultural*. Lisboa: Editora Media XXI.
- Pereira, P.; Baptista, L.; Martins, J. C. (2017). *A Oferta Turística e os seus Territórios: Autenticidade, Patrimonialização e Experiência* in Silva, F. e Umbelino, J. *Planeamento e*

- Desenvolvimento Turístico. Lisboa: Lidel.
- Portal Gestão (2019). *O que são clusters*. Disponível em <https://www.portal-gestao.com/artigos/7688-o-que-s%C3%A3o-clusters.html>, consultado em 31/03/2019.
- PRIVETUR - Associação Portuguesa de Turismo Rural (2012). *Guião Técnico de Apoio ao Empreendedor em Turismo Rural*.
- Pró Raia – Associação de Desenvolvimento Integrado da Raia Centro Norte (n.a.). *Guarda*. Pró-Raia / Câmara Municipal da Guarda – Sec. Turismo.
- Publico (2016). *Primeira “Aldeia Inteligente de Montanha” surge na serra da Estrela*. Disponível em: <https://www.publico.pt/2016/02/22/local/noticia/primeira-aldeia-inteligente-de-montanha-surge-na-serra-da-estrela-1724030>, consultado em 24/09/2017.
- Quinta Pero Martins (2018). *A Quinta*. Disponível em: <http://quintaperomartins.com>, consultado em 31/12/2018.
- Reis, João (2018a) Mapa da densidade populacional da NUTS III - Beiras e Serra da Estrela, elaborado no âmbito desta investigação, utilizando como fontes cartográficas a Direção Geral do Território (CAOP) e os dados estatísticos do INE (BGRI).
- Reis, João (2018b) Mapa da localização das Aldeias de Montanha, Aldeias Históricas e Aldeias do Xisto, elaborado no âmbito desta investigação, utilizando como fontes cartográficas o *basemap* OpenStreetMap e a informação disponibilizada nos websites das respetivas Associações.
- Rotas&Raízes (2018). *Rotas e Raízes*. Disponível em: <https://rotaseraizes.pt>, consultado em 19/05/2018.
- Salgado, M.; Leitão, M. (2009). *Estratégia de Desenvolvimento Turístico da Serra da Estrela*. Instituto Politécnico de Leiria. III Congresso Internacional de Turismo de Leiria e Oeste 2009. Guarda. Escola Superior de Turismo e Hotelaria - Instituto Politécnico da Guarda
- Santos, C.; Freitas, V. (2018). *Turismo, Educação e trabalho de Campo em uma Paisagem Protegida: uma realidade analisada e contextualizada*. Okara: Geografia Em Debate, Vol 12, No 1, 176–192.
- Santos, F. (2002). *Turismo Mosaico de Sonhos. Incursões sociológicas pela cultura turística*. Lisboa: Edições Colibri.
- Santos, L. (2017). *Prefácio*. In Segadães, L. (2017). *A Viagem que Ainda Ninguém Fez. Por 49 Aldeias – Maravilha de Portugal*. Edição 7 Maravilhas.

- Saramago, A.; Jordan, A.; Trindade, A.; Huescar, A.; Torres, C.; Lopes, E.; Falcão, J.; Guerreiro, J.; Dias, C.; Ferreira, M.; Brito, S. (2002). *Com os Olhos no Futuro. Reflexões sobre o Turismo em Portugal*. Lisboa: Printer Portuguesa.
- Schwab, P. (2016). *A Importância da co-criação dos serviços na experiência do consumidor em hotéis de luxo*. Lisboa: NOVA Information Management School Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação Universidade Nova de Lisboa.
- Segadães, L. (2017). *A Viagem que Ainda Ninguém Fez. Por 49 Aldeias – Maravilha de Portugal*. Edição 7 Maravilhas.
- Sentir Serra da Estrela (2016). *Serra da Estrela*. Disponível em: <http://sentirserradaestrela.pt/a-regiao-serra-da-estrela/#caracterizacao>, consultado em 03/09/2017.
- Sentir Serra da Estrela, 2018 (2018). *Sentir + Turismo Integrado*. Disponível em: <https://sentirserradaestrela.pt/sobre-nos-serra-da-estrela>, consultado em 19/05/2018.
- Silva, A.; Lima, F.; Chamusca, P. (2010). *Estratégias de eficiência colectiva em territórios de baixa densidade: reflexões a propósito do Minho-Lima e do Tâmega*. XII Colóquio Ibérico de Geografia. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Silva, F.; Carvalhinho, L. (2017). *Turismo na Natureza e de Aventura* in Silva, F. e Umbelino, J. Planeamento e Desenvolvimento Turístico. Lisboa: Lidel.
- Simões, J.; Ferreira, S. (2009). *Turismos de nicho. Motivações, Produtos, Territórios*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos.
- Simões, O.; Cristóvão, A. (2003). *Turismo em Espaços Rurais e Naturais*. Coimbra: Edições IPC.
- Soifer, J. (2008). *Empreender turismo de natureza*. Offset Mais.
- Termas de Portugal (2018). *Termas de Almeida Fonte Santa*. Disponível em: <http://www.termasdeportugal.pt/estanciastermais/Termas-de-Almeida-Fonte-Santa>, consultado em 31/12/2018.
- Transportes-xxi (2017). *Renovação da linha da Beira Baixa avança*. Disponível em: <http://www.transportes-xxi.net/noticias/2038>. Consultado em 18/08/2018.
- Turismo de Portugal (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/Estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>. Consultado em 10/06/2018.
- Turisver (2017). *Semana Santa no Longroiva Hotel Rural*. Disponível em:

<http://www.turisver.com/semana-santa-no-longroiva-hotel-rural>, consultado em 25/08/18.

White, P. (2011). *Equitable Access: Remote and Rural Communities "Transport Needs."*. International Transport Forum. Discussion Paper No. 2011-19.

Wonderful Land (2019). Burros Lanudos. Disponível em: <https://www.wonderful.land/wonder2006/lazer/burroslanudos/index.htm>, consultado em 17/02/19.

Vieira, J. (2007). *Planeamento e Ordenamento Territorial do Turismo. Uma perspetiva estratégica*. Lisboa: Editorial Verbo.

Visite Portugal (2018). *Em destaque*. Disponível em: <https://www.visitportugal.com/pt-pt>, consultado em 10/06/2018.

Viva Termas Centro (2017). *Viva Termas Centro*. Disponível em: <https://www.facebook.com/vivatermascentro/photos/pcb.145532826062907/145531739396349/?type=3&theater>, consultado em 19/08/2018.



## Apêndices

### Apêndice A – Entrevista: A Queijaria

A Queijaria é uma casa típica de pedra, localizada na Barreira (Mêda), que integra uma queijaria artesanal no rés-do-chão. Encontra-se situada na Barreira (concelho da Mêda), numa aldeia que foi outrora um dos maiores centros oleiros do país (CM-Mêda, 2018). Lamentavelmente, neste momento não existe um único oleiro vivo que possa perpetuar um legado tão forte.

Esta casa rústica possui 3 suites, uma sala e uma cozinha unidas em *open space* e um terraço que integra um colorido carrocel para as crianças (de acordo com a Marisa foi uma forma de demonstrar que as crianças eram muito bem-vindas). Trata-se de uma casa que homenageia a olaria, o queijo e o pastor do início ao fim. Cada quarto integra um grande tapete de lã de ovelha e um poema dedicado ao queijo ou à queijeira. Na sala é possível encontrar o ciclo do queijo com o seu ênfase merecido contado como se de uma história se tratasse; é uma forma de memorizar através de imagens, tudo o que acontece, desde o prado até ao queijo propriamente dito. No rés do chão é possível encontrar um pequeno museu que integra diversas peças que testemunham a Barreira como centro oleiro e terra de pastores; a Marisa conta pormenorizadamente a história de cada uma das peças e a sua respetiva utilidade.

Na queijaria é possível experienciar *in loco* a preparação do queijo de cabra artesanal, um queijo biológico de sabor intenso, que não ganha casca por fora (pode ser comido na íntegra), é feito utilizando apenas 3 ingredientes, a água do cardo, sal e o leite das cabras, que se encontram na quinta da proprietária. É possível complementar a experiência com a rota dos pastores, pastorear e ordenhar as cabras, preparar o leite para a feitura artesanal do queijo.

Assim que se entra na casa é possível encontrar uma vitrine com peças ilustrativas do ciclo do queijo e a Marisa conta a história subjacente às figuras que se encontram expostas, a começar pela ceifeira (Figura 5).



Figura 5 – O ciclo do queijo e parte do pequeno museu  
Fonte: Booking (2019)

1. A ceifeira – Esta fase começa em junho e/ou julho, meses em que se procede à ceifa dos cereais, nomeadamente, o centeio, o trigo e o feno, sendo este último uma mistura de ervas que é também o preferido das cabras. É nesta altura que se guardam os cereais para o inverno, a ceifeira aparece representada com a seitoira, visto que é a forma mais tradicional de ceifar os cereais.
2. O pastor no inverno – É no inverno que nascem a maioria dos cabritos, sendo a erva muito succulenta e muito nutritiva, os cabritos ao mamarem o leite das cabras que se alimentaram das ervas, crescem muito mais rapidamente nesta altura, o que não acontece no verão. Para quem guarda os animais é uma época bastante exigente devido ao frio.
3. A pastar – Na primavera existe um período em que nascem alguns cabritos, ou seja, nascem um pouco fora da época. Na primavera existem mais espécies de ervas e como são bastante succulentas o leite que as cabras dão é de excelente qualidade.
4. O acarrar das ovelhas no verão – Esta é uma expressão típica da região, é mais frequente nas ovelhas, mas também acontece com as cabras. No verão, assim que aparecem os primeiros raios de sol, as ovelhas param e encostam-se umas às outras, o objetivo é fazerem sombra umas às outras. Não comem o dia todo, só voltam a comer quando o sol se põe.
5. A ordenha – A ordenha para a queijaria ainda é feita de forma manual, num espaço que se situa fora da aldeia, são locais de rara beleza, mas muito pedregosos e bastante exigentes para o Homem. Para as cabras são locais excelentes porque elas adoram os espaços que as fazem sentir em liberdade. E porque não existe iluminação naqueles locais a ordenha é manual, visto que as máquinas exigiriam muita limpeza imediata e sem iluminação a tarefa tornava-se muito difícil.
6. A feitura do queijo – Na Queijaria ainda é feita de forma tradicional e é aquela que os hóspedes também fazem. Embora não se faça utilizando este tipo de utensílios que aparecem representados na figura, o queijo é todo feito manualmente, sem recurso a máquinas. .
7. Venda do queijo – Esta imagem exemplifica bem como é o queijo artesanal feito na Queijaria, o queijo é pequeno e quando se vende nas feiras medievais é vendido dessa forma (Figura 6)



Figura 6 – Ilustrações de cada uma das etapas do Ciclo do Queijo

Fonte: Própria

Numa vitrine adjacente existem alguns exemplares da olaria barreirense, dois cântaros pequenos utilizados para beber a água e o terceiro era uma peça para comer a sopa quando iam para os terrenos, por exemplo. É típico da Barreira também se podem encontrar os moldes dos sapateiros para fazerem os sapatos.

Também se podem encontrar alguns exemplares dos chocalhos das vacas e das ovelhas, alguns feitos artesanalmente pelos próprios pastores, atendendo ao facto de terem muito tempo livre enquanto estavam a pastorear as ovelhas.

Encontram-se também alguns acinchos antigos e formas (Figura 7) que já não são utilizados e uma francela (Figura 8), comprada num antiquário, quem elaborou esta francela pensou na prensa do vinho para prensar o queijo e de facto é uma boa solução e por isso é que a francela é diferente, a do vinho não tem este tipo de proteção, porque a coalhada é tão leve que se não tivesse aquela proteção perdia-se toda, mas está bem pensado para uma pessoa que faz queijo e que precisa de um utensílio que agilize o processo, porque o queijo artesanal demora muito tempo a fazer.



Figura 7 – Acinchos e Formas

Fonte: Própria



Figura 8 – Francela antiga

Fonte: Própria

Em cima da mesa encontra-se o cardo (Figura 9), uma flor cultivada no quintal da queijeira. A forma mais antiga e natural de coagular o leite de cabra, implica a utilização do cardo. Utiliza-se apenas a parte de cima e é a água deste que é utilizada para a coagulação do leite de cabra. Ou seja, o processo é o seguinte, coloca-se o cardo na água, dependendo da quantidade de leite, a água vai ficar com o poder coagulante e é só a água que vai para o leite, o resto não é aproveitado porque são impurezas. A coagulação demora cerca de 1 hora, posteriormente é colocado o leite no cincho, deixa-se escorrer o soro, antes de espremer o leite com as mãos. Esta é a parte mais fácil porque depois de realizada a tarefa o trabalho vai continuar, é necessário lavar, controlar,



Figura 9 – Cardo  
Fonte: Própria

cuidar, é aí que reside o trabalho. Para fazer um queijo pequeno utiliza-se cerca 2,5l de leite de cabra, um dia depois diminui para metade do tamanho porque este queijo artesanal diminui bastante, também devido ao facto de não levar nenhum produto químico. Este queijo é feito com leite cru, se for feito queijo fresco tem que ser com queijo pasteurizado, tem de passar por um processo diferente, porque tem que estar a uma temperatura de 60°C durante 30 minutos.

A queijaria está de acordo com todas as normas mas a queijeira prefere fazer queijo à moda antiga, não utiliza nenhuma máquina para o prensar, utiliza apenas as mãos. Embora tenha uma prensa, o seu uso implicaria que fizesse cerca de 30 queijos por dia, que não é exequível face à quantidade de leite que tem ao dispor, por outro lado, por experiência própria chegou à conclusão que o queijo fica muito mais saboroso quando é feito à mão. A Queijaria também tem uma pasteurizadora pequena feita à medida para fazer queijo fresco.



Figura 10 – Secagem do queijo em madeira  
Fonte: Própria

O processo da secagem do queijo também é feito à moda antiga, este método de secagem artesanal em madeira (Figura 10) dá ao queijo um sabor único e diferente. Totalmente diferente da secagem em inox com redes. O queijo é mesmo assim como é feito e como se apresenta, não tem casca porque não tem produtos químicos nem conservantes, pode-se comer tudo, no entanto, vai ganhando bolor e por isso deve ser lavado. É um queijo autêntico e genuíno, é só leite, cardo e sal.

É frequente os hóspedes fazerem queijo, pedirem que cuide dos seus queijos, porque depois os vêm buscar, sobretudo os hóspedes que gostam muito de queijo.



O rótulo do queijo também tem uma história, a senhora que aparece representada exemplifica tudo o que é barreirense, a olaria e o queijo, morreu em 2018 com quase 100 anos. Aparece representada a fazer o queijo numa masseira de pão e coalhou o leite numa peça de barro barreirense (Figura 11).

Figura 11 – Rótulo do queijo produzido nesta queijaria  
Fonte: Própria

Possui também peças únicas em exposição, que testemunham que a Barreira foi outrora terra de oleiros, a francela de fazer queijo criada pelos oleiros da Barreira é provavelmente uma peça única no país, tem mais de 200 anos (Figura 12).



Figura 12 – Francela antiga  
Fonte: Própria



Existem em exposição diferentes peças da olaria barreirense, algumas feitas em barro que não foi cozido, porque o último oleiro morreu em 2005 e deixou muitas peças por cozer, peças estas que foram oferecidas pelo filho deste. As peças mais claras foram cozidas, as peças vermelhas não foram, chama-se a isto o barro coado, se lhe deitarmos água, a água verte toda (Figura 13).

Figura 13 – Peças de barro cozido e não cozido  
Fonte: Própria

Existem também peças em miniatura para fazer o fumeiro, servem para guardar a água, o vinho e uma outra azeite, passados estes anos todos ainda verte azeite e vai ganhando bolor, porque ainda está impregnada em azeite, que é muito difícil de tirar.

O forno para cozer as peças de barro é feito em pedra de granito, logo o forno é circular de entrada



triangular e por dentro tem 3 pares de pedras, que servem para colocar as giestas para se acender o forno, deste modo, as giestas não tocavam na louça que estava colocada à volta. O forno é aberto e portanto estava carregado com louça. Ou seja, era apenas no meio que se colocavam as giestas a arder (Figura 14).

Figura 14 – Forno de granito circular  
Fonte: Própria



De acordo com a Figura 15, está tudo fumado, significa que já estava a arder, depois de tudo ardido tiravam a cinza e deitavam por cima da louça. Esta fotografia é raríssima, esta senhora ainda está viva.

Figura 15 – Louça a ser cozida no forno de granito circular  
Fonte: Pêgo (2013)



Omolde de ferro para fazer a telha era um molde onde se moldava o barro e para depois colocar as telhas a cozer, todas as telhas do distrito da Guarda foram cozidas e feitas na Barreira (Figura 16). No inverno era muito difícil para eles secarem as peças, e como eram muito pobres, o mais



Figura 16 – Molde de Ferro para fazer a telha  
Fonte: Pêgo (2013)

comum seria pôr as peças a secar dentro de casa ao lume. Temperavam o barro vermelho que se encontrava em grande quantidade com barro branco, deste modo, o barro não ficava muito forte e seria possível cozer sem partir. Antigamente existiam na aldeia 7 fornos, hoje em dia só se encontram 2, os restantes foram destruídos, porque as pessoas não valorizam.

Existem diversas peças em exposição destinadas ao fabrico do queijo, várias francelas antigas de madeira, incluindo uma francela de chão, esta francela destinava-se a auxiliar as mulheres no fabrico do queijo, como o queijo demora muito tempo a fazer e exige muito das mulheres, estas podiam sentar-se enquanto davam uso ao acincho para “espremer” o leite coalhado (Figura 17).

Por outro lado, a francela com tampa tem a vantagem de poder guardar o queijo resguardado das moscas, a peça em exposição está bem concebida, mas a madeir é bastante fraca (Figura 18).



Figura 17 – Francela de chão e acincho  
Fonte: Própria



Figura 18 – Francela com tampa  
Fonte: Própria

Existem algumas peças dos pastores



mais briosos, até os chocalhos de uma simples cabra eram adornados com a sigla da família do pastor ou com um desenho, por exemplo. O



pastor que anda no monte tem muito tempo livre e podia dedicar-se a fazer estas peças. Juntamente com os chocalhos pode ser encontrado um um xaile feito de lã de ovelha. Todos os tapetes que estão nos quartos são feitos de lã de ovelha e são os

Figura 19 – Chocalhos e xaile de lã de ovelha  
Fonte: Própria



Ordenham as cabras na quinta da seguinte forma, sentam-se em cima da panela e ordenham a cabra. Os clientes por outro lado, usam o banquinho para ordenhar, eles não se sentam na panela, esta panela já está bem vincada de se sentarem em cima dela, os joelhos encaixam e já se apoiam com mais facilidade (Figura 20).

Figura 20 – Como ordenham as cabras

Fonte: Própria

A história que deu origem a uma das melhores tradições na Barreira e ao livro escrito pela Marisa Pêgo, intitulado de *Nossa Senhora dos Milagres, Da Promessa de um barreirense à devoção de gerações*, é a seguinte, de acordo com esta autora: a mulher de um oleiro da Barreira bastante pobre ficou doente e este pediu à Nossa senhora que a curasse e que se o fizesse, ele daria em troca a construção de uma capela e a compra de uma imagem que batizaria de Nossa Senhora dos Milagres, ao fim de três dias de ter feito a promessa esta foi atendida, pois a esposa sai de dentro do forno a dispor a louça, completamente curada, posteriormente foi a uma feira e comprou uma imagem original de roca. Sendo de roca tem as mãos e o rosto de louça e olhos de vidro, no entanto, o interior é feito de traves de madeira, e por isso é necessário vesti-la. Passado um ano após a compra desta imagem, constatou que não conseguia cumprir a promessa da construção de uma capela por falta de fundos. Nesse seguimento foi contar ao padre a sua promessa e o respetivo incumprimento, o padre mobilizou toda a comunidade para o ajudar e a Barreira acudiu em peso e construiu uma pequena capela. Foram tantos os pedidos que a Nossa Senhora dos Milagres prontamente atendeu que esta capela transformou-se rapidamente numa igreja. A população tem mantido a tradição de celebrá-la sempre no mês de agosto e já existe uma forte tradição associada, que envolve mordomos e tradições populares. Ou seja, a igreja nasceu da fé popular e foi construída pelo povo, logo, esta não consta nos anais das capelas e das igrejas e é o povo que gere todos os assuntos relacionados com esta, através dos mordomos que são seleccionados todos os anos, estes podem tomar decisões autónomas de efetuarem benfeitorias e reconstruções sem pedirem autorização. Os barreirenses orgulham-se de ter uma Nossa Senhora que é do povo.

A anfitriã escreveu o livro porque um dia foi escolhida para mordoma, explicou que embora fosse uma tradição muito forte na Barreira, não havia nada escrito. Para evitar que a tradição se perdesse no tempo e também para divulgar um pouco a história da Barreira como centro oleiro, tendo como intuito a preservação das memórias ligadas à olaria, fez o registo dessa forma. Por outro lado, como precisavam de angariar fundos para a festa acabaram por consegui-lo também através da venda dos livros, sobretudo, porque muitos emigrantes compraram o livro. Existem tradições que

só são visíveis no verão, apenas se realizam quando vêm os emigrantes, porque estes são muitos, e também estas aldeias sobrevivem porque têm vindo alguns turistas.

Um dos poemas que podemos encontrar numa das suítes:

*A queijeira  
Vem quente na panela.  
Trata-lo com dedicação.  
Ganha solidez e cheira à flor do cardo.  
Afagas a coalhada com as tuas mãos frias.  
Tens como ajudantes o acincho e a paciência.  
E o fio branco cai no pote entoando uma canção.  
Coroa-lo com sal.  
Depois, tempo e trato.*

A Queijaria nasceu em 2012, a partir do momento em que os animais deram leite suficiente para fazer queijo. A Queijaria, como unidade de alojamento propriamente dita só surgiu em 2017. O mês de maior procura é agosto, não levam a cabo qualquer estratégia para combater a sazonalidade, visto que a casa apenas tem uma queijaria e só vem a esta unidade de alojamento quem tem algum gosto pela ruralidade, não vem apenas para conhecer a região, ainda que a região seja uma das mais interessantes do país e tenha muito para visitar, no entanto, entendem que regra geral as unidades de alojamento são geralmente procuradas pelas comodidades que oferecem. Neste caso é oferecida a experiência de pastorear as cabras, passear com os burros na quinta, que é um lugar magnífico, mas todo pedregoso, só vem um cliente muito específico que gosta da ruralidade, os outros vão aparecendo esporadicamente, porque estão na região e fazem a sua reserva, mas quem vem de longe, por exemplo, de Lisboa ou Porto fá-lo de propósito para aprender a fazer queijo e apascentar as cabras. O produto que se encontra no verão é o mesmo que se encontra no inverno, com a diferença de que nesta estação se encontra em grande quantidade; o hóspede pode ver a seca do queijo nas traves de madeira (no verão o queijo está a secar no frigorífico), na quinta já podem ver os animais na sua plenitude, podem inclusive brincar com os cabritos. No verão as cabras estão quase todo o dia a dormir e no inverno estão todo o dia a comer, é diferente, no inverno existe a ação e no verão a inatividade. Ou seja, no inverno aproveita-se mais este espaço porque há mais cabras para ordenhar e os hóspedes têm um manancial de atividades, nomeadamente, assistir à ordenha das cabras e até o podem fazer também, no verão é por si só um momento de maior quebra, como as cabras estão prenhas, não há muito queijo, visto que há pouco leite. Em contraposição, no inverno têm tudo à disposição em grandes quantidades. No entanto, as pessoas têm férias no verão e estão mais disponíveis para viajar nessa altura. Assim, esta região não é apenas bonita nos meses de inverno por causa da ação da queijaria, também é bastante bonita nos meses de primavera, esta estação traz uma rara beleza à zona, por exemplo, pelas orquídeas selvagens, pelas aves raras que se podem avistar,



nomeadamente, as abetardas, abutres e outras aves que vêm do Douro Internacional com frequência. Ou seja, existe uma fauna diversificada na região, saca-rabos, javalis, raposas de várias cores, águias, falcões peregrinos, e na primavera o fervilhar da vida está no auge, embora no inverno esta zona seja bonita pelo frio, entrar em casa e sentir-se num ambiente acolhedor e confortável e sair no frio para visitar as cabras é muito empolgante para o turista. No verão já não é tão interessante porque está tudo muito seco e a paisagem é triste.

A estada média do hóspede varia em função da época do ano; em agosto é de 3 a 7 dias, no inverno, a estada mínima é de 2 dias, quando têm como motivação a visita à queijaria ou aprender a fazer queijo.

Em relação à procura, 90% é constituída por portugueses e 10% por estrangeiros, embora tenham recebido estrangeiros vindos de muito longe (Alasca). São mais as famílias que procuram a queijaria, porque o que é proporcionado é direcionado para elas e sobretudo para os pais que querem ensinar aos filhos o que é verdadeiro; querem proporcionar-lhes um dia diferente, mas são procurados sobretudo por pessoas que gostam muito de queijo e que querem ver um queijo genuíno porque o queijo é diferente, vêm fazer o queijo e depois pedem para cuidar dele porque tencionam vir buscá-lo. São geralmente as pessoas que gostam muito de queijo.

Na zona existem imensos trilhos que podem ser feitos tanto a pé como de bicicleta e se os hóspedes não trouxerem a bicicleta, os anfitriões podem emprestar gratuitamente porque têm várias, o *feedback* que têm dos turistas que percorrem estes trilhos é muito positivo, existem trilhos por rios, por lagares de azeite de pedra desativados, moinhos, pelas aldeias históricas. O hóspede pode complementar um dia na quinta (ordenha, pastorear as cabras) com a visita ao Museu do Côa, com a visita *in loco* às gravuras rupestres, entre outras atividades.

Os próprios turistas tomam a iniciativa de explorar o que se encontra nos arredores da aldeia a pé e de bicicleta e quando perguntam antecipadamente o que podem fazer, já vêm munidos de sapatilhas e de bicicleta. No entanto, chegam a este destino de carro.

Existem parcerias com empresas e não só, para fazerem outros tipos de atividades, por exemplo, fazer a vindima na Quinta de São José, mesmo a própria proprietária tem imensas vinhas, no entanto, o turista tem de perguntar (co-criação), se disser que gostaria de o fazer é possível proporcionar, no entanto, esse serviço não é publicitado, visto que a atividade principal é o queijo, se quiser complementar com outras atividades, não há qualquer dificuldade em fazê-lo, nomeadamente, a apanha da azeitona, caso o hóspede assim o deseje, pode ter essa experiência genuína, que vai desde a apanha à escolha da azeitona, incluindo levá-la ao lagar tradicional, no entanto, antes de levar ao lagar é necessário fazer todo o processo da apanha e da limpeza da azeitona, tudo de forma artesanal, porque ali ainda se faz tudo como antigamente.

Também existe uma parceria com o Hotel das Termas da Longroiva para a Rota dos Pastores, para todos aqueles que querem ordenhar, pastorear as cabras e fazer o queijo. Os clientes que estão interessados, fazem o circuito do queijo na Queijaria, vão com a proprietária até ao campo e fazem todo o circuito do pastor. Fazem pastoreio, ordenham, fazem queijo e existe um folheto do hotel que está disponível na receção. Também já fez uma atividade com crianças, apanhou barro e ensinou-os a trabalhar o mesmo na roda do oleiro, também é possível fazer o mesmo com os hóspedes, desde que eles manifestem interesse.

A Queijaria por si só já mostra às pessoas o que é autêntico, existem apenas 3 quartos, a cozinha e a sala são grandes e estão distribuídas em *open space* convidam as pessoas a usufruírem mais da casa, como se estivessem na sua própria, o pequeno-almoço é constituído por fruta da época, panquecas de aveia, queijo curado, queijo fresco de cabra da queijaria, pão, bolo e compotas caseiras, presunto, sumo de laranja, chá verde e infusão de erva príncipe, leite e café. O objetivo é que os clientes provem tudo o que é da Barreira e acordem com as badaladas do sino.

O que se encontra pouco explorado e que poderia ser mais é sem dúvida a barragem romana com aqueduto que está escondida na Marialva; o dono do terreno contactou a Câmara Municipal da Mêda e manifestou interesse em vendê-lo, no entanto, não houve interesse por parte do poder local e os vestígios estão a deteriorar-se. Trata-se de uma região que ainda tem muitos vestígios da ocupação romana. Na opinião da proprietária, os lagares de azeite desativados, deviam estar sinalizados e ser um percurso obrigatório, existem muitos apenas na Barreira, são feitos de pedra e detêm uma rara beleza, são lagares manuais que funcionavam bem com as mós a moverem-se, com o auxílio dos burros. Os lagares ainda podiam ser postos em funcionamento, mas não há qualquer interesse por parte da Câmara Municipal em fazê-lo. A região detém património que é único mas que não é preservado.

Quando questionada acerca das recomendações que gostaria de fazer aos turistas sobre conduta ambiental ou social mais adequadas para que a sua estada fosse mais harmoniosa, revelou que não crê que sejam necessárias recomendações, por exemplo, os clientes sabem que existem animais na quinta e se trazem fruta no carro perguntam se podem dá-la aos animais, como as pessoas veem que é tudo aproveitado para os animais, as próprias pessoas têm essa consciência e não desperdiçam nada, no caixote do lixo raramente se encontra alguma coisa que pudesse ser aproveitada, porque as pessoas falam logo nisso e é interessante ver essa consciência por parte delas.

Considera que o desenvolvimento do turismo na região, pode criar oportunidades e postos de trabalho que atraiam a população mais jovem que foi obrigada a migrar para o litoral ou para as grandes cidades em busca de emprego e indica que acabou por criar o seu próprio emprego na

área do turismo, estando num território despovoado os jovens têm que ser teimosos para viverem num território assim. A proprietária insistiu porque gosta de viver na Barreira. Neste momento não é possível criar mais postos de trabalho, para além do seu, mas poderá vir a criar se o negócio expandir e for necessária ajuda.

Não existe muita abertura por parte da Câmara Municipal da Mêda em reunir-se com os agentes da atividade turística, saber quais são as suas necessidades e delinear algumas estratégias que beneficiem todos os intervenientes no turismo, porque eles acham que já está tudo feito e por isso não é necessário fazer mais nada, devia haver mais apoio por parte do poder local, a todos os níveis, visto que se trata de um território cuja população ainda vive da agricultura de subsistência, nomeadamente do azeite, vinho e das frutas e legumes que cultivam nos terrenos e cujos vestígios de interesse turístico não são preservados.

Observa que as acessibilidades são adequadas mas a rede de meios de transportes públicos não.

Os pratos típicos da região são: a posta dos pobres, que é confeccionada com uma posta de porco e é acompanhada com batatas e grelos; existem vários pratos de cabrito e borrego porque se trata de uma zona de pastores. Como sobremesa recomenda o folar com queijo. Em relação ao vinho, nesta região quase todas as pessoas ainda fazem vinho para consumo próprio e existe uma quinta que está a ganhar nome e prémios situada perto da Mêda, que é a Quinta Vale d'Aldeia, que têm vinhos muito bons, sobretudo no que diz respeito aos vinhos brancos e tintos.

Recomenda visitar fora da Barreira, a aldeia Marialva, lagares onde ainda se pode ver como se faz o azeite artesanal, num lagar de azeite lindíssimo que é romano; as termas da Longroiva; Trancoso; o Museu do Côa e as gravuras rupestres; Pinhel; Castelo Rodrigo e Almeida, é um circuito que se faz em uma hora de carro e que é fabuloso. Para as pessoas que gostam do Douro, Barca D'Alva é lindíssima para um passeio de barco.

## Apêndice B – Entrevistas aos residentes

Quadro 5 – Entrevistas no concelho de Figueira de castelo Rodrigo (E1/E2/E3)

Questões	Entrevista E1	Entrevista E2	Entrevista E3
1.Qual é a sua idade?	72 e 85 anos.	33 anos.	72 e 74 anos (uma senhora e um senhor; (não casal).
2.Local de Residência?	Vilar Torpim.	Vivo em Vilar Torpim há 3 anos e exploro a unidade de alojamento local com 3 quartos em Vilar Torpim (Turpino Bed & Breakfast).	Bizarril (aldeia com 10 residentes e com residências secundárias).
3.Quais as suas Habilitações Literárias?	Quarta Classe (Ensino Básico)	Licenciatura.	Quarta Classe (Ensino básico).
4.Qual é a sua profissão?	Reformados.	Tenho o meu próprio negócio. Exploro o Turpino Bed & Breakfast.	Reformados.
5.Quantas línguas fala?	Um deles para além de português fala francês porque foi emigrante em França e voltou quando se reformou.	Falo 3 línguas (inglês, espanhol e italiano).	A senhora fala apenas português e o senhor fala português e francês porque foi emigrante em França e voltou para Portugal quando se reformou.
6.Acha que o aumento do número de turistas iria beneficiar a região? Porquê?	Sim, porque não se passa nada ali.	Sim, era bom para o negócio.	Sim, era uma maneira de chamar a atenção para o que se passa naquelas aldeias esquecidas, onde não há nada.
7. Considera que existem instalações, equipamentos e serviços adequados para receber turistas?	Não.	Não há muitas e mesmo as piscinas creio que não estão a ser geridas pela Câmara Municipal da melhor forma.	Não. As infraestruturas que existem estão concentradas nos centros urbanos e mesmo nesses centros alguns bons restaurantes já fecharam. Mas deviam preocupar-se primeiro com quem vive aqui, só depois com os turistas.
8.Caso não existam instalações e equipamentos adequados e fossem criados, frequentaria esses espaços?	Sim. Se fossem do nosso agrado. Se fossem restaurantes por exemplo, sim.	Sim.	Depende do que fosse criado.
9.Considera que a região é bem servida em termos de acessibilidades e transportes públicos?	Não.	Acessibilidades sim, mas transportes públicos não.	Não. Se querem ir a Figueira de Castelo Rodrigo (sede de concelho) ao médico ou mesmo fazer compras, têm que chamar um táxi que cobra 8€ (só ida). Criaram a cegonha, um percurso circular de autocarro (serviço gratuito), mas para além de ser só uma vez por semana é pouco tempo, não dá para fazer tudo o que é preciso em Figueira de Castelo Rodrigo. Existe um autocarro nos dias úteis para a Guarda, o que é pouco.

10.O que gostaria de ver melhorado nesta região para melhorar a sua qualidade de vida?	Há muitas melhorias, aqui não há nada.		Não há nada ali.
11. Gostaria de partilhar os espaços que habitualmente frequenta com os turistas?	Sim, mas eles não param aqui. Vão para as aldeias históricas.	Sim, mas eles não param muito aqui.	Sim, mas eles não param aqui. Vão para as aldeias históricas.
12.Caso um turista lhe perguntasse o que poderia fazer e visitar na região, o que lhe recomendaria?	As aldeias históricas, de resto não há mais nada de interesse.	Se fossem abordados por um turista recomendariam que visitasse as aldeias históricas, Barca d'Alva, Serra da Marofa, o Miradouro de Penedo Durão (vê-se todo o Douro) e fizessem passeios pedestres pelas aldeias da zona e não apenas pelas aldeias históricas.	Se fossem abordados por um turista recomendariam que visitasse as aldeias históricas, as ruínas do Castelo de Monforte, e a Barragem da Senhora de Monforte.
13.O que lhe diria para comer e beber que são o melhor que a região tem para oferecer?	Não há nada de especial que não exista em outros locais.	Os pratos com cabrito, Migas de Peixe, peixe do rio frito, pratos com bom bacalhau, vinhos da Figueira (Cooperativa de Figueira de Castelo Rodrigo) e amêndoas típicas torradas.	Bifes, o borrego e o queijo. Para beber recomendam o vinho da Marofa.
14. O que indicaria para levar como recordação?	Vinho da Marofa.	Amêndoas.	
15.Tem orgulho na sua região? Acha que esta tem bastante interesse para atrair turistas?	Não, porque não há grande coisa ali. Só as aldeias históricas.	Sim.	Não muito. A não ser as aldeias históricas.
16.O que julga que a sua região tem de melhor, que se encontra pouco explorado e que poderia ser interessante para quem visita?		As piscinas municipais.	
17.Quais os meses em que acha a sua região mais bonita e que merece ser visitada?		A primavera quando as amedoeiras estão em flor, o inverno é bastante rigoroso, mas pode ser interessante para quem goste de frio.	
18.Tem conhecimento prático de algum trabalho artesanal, conhecimento de ervas aromáticas, confeção de bolos?	Não.	Sim. Faço licores.	Não.
19.Se um turista manifestasse interesse em saber mais sobre o seu conhecimento e quisesse aprender? Partilhava esse conhecimento com ele?		Sim, ensinava-o a fazer.	
20.Consideraria utilizar esse conhecimento como uma forma de rendimento extra?		Não.	
21.Considera que o turismo quando bem planeado tem como objetivo criar riqueza e diminuir o isolamento do interior e aumentar as oportunidades de quem lá habita?	Sim.	Sim.	Sim, desde que hajam condições.

22. Considera que o desenvolvimento do turismo na região, desde que não em demasia, pode criar oportunidades e postos de trabalho que atraíam a população mais jovem?	Sim, se conseguirem desenvolver o turismo.	Sim, eu vim para aqui quando herdei esta casa e transformei-a num negócio.	Sim, se a Câmara Municipal criasse condições para isso. Se fossem criadas condições o turismo poderia ajudar os mais novos a terem emprego e a fixar-se ali. Mas não havendo nada, não há condições.
---	--	--	--

Fonte: Própria

Quadro 6 – Entrevistas no concelho do Sabugal (E4/E5/E6)

Questões	Entrevista E4	Entrevista E5	Entrevista E6
1. Qual é a sua idade?	77 anos.	80 anos.	64 anos.
2. Local de Residência?	Sortelha.	Santo Estêvão.	Casteleiro – Sabugal.
3. Quais as suas Habilitações Literárias?	Quarta Classe (Ensino básico).	Quarta classe (ensino básico).	Quarta classe (Ensino Básico).
4. Qual é a sua profissão?	Reformado. Pastor (de cabras), professor e polícia.	Reformado. Trabalhei no matadouro e tinha uma taberna onde servia petiscos.	Reformado da GNR.
5. Quantas línguas fala?	Português e um pouco de chinês, estive 4 anos em Macau, vim com o Ramalho Eanes para Macau, Angola, Moçambique e Timor. Ele era de Castelo Branco.	Só português.	Português.
6. Acha que o aumento do número de turistas iria beneficiar a região? Porquê?	Não em tudo. Nesta zona, estes terrenos são meus, alguns turistas pediram-me para ir para o pomar e eu disse que não. Eu gosto de ver passar as pessoas e se tiver fruta ou copo de vinho gosto de dar às pessoas.	Sim, porque o turista ao ter gastos, deixa sempre qualquer coisa na região. Sobretudo, Sortelha que é uma aldeia para turistas, se não forem os turistas não vai lá ninguém.	É capaz. Existe aqui um edifício abandonado das Termas das Águas de Radium (entre Caria e Sortelha) e de um Hotel (Serra da Pena) que foi turístico e muito procurado para tratamentos até se descobrir que a radioatividade fazia mal à saúde. Está ao abandono, foi falado que seria aproveitado para um empreendimento turístico, mas nunca avançou.
7. Considera que existem instalações, equipamentos e serviços adequados para receber turistas?	Não. Existem dois restaurantes, mas devia haver uma casa em Sortelha, aberta para o público, com tudo o que é típico de sortelha, com preços mais baixos, onde os turistas pudessem provar o que é típico da região. Há dias em que passam por aqui mais de 100 pessoas, sobretudo portugueses em excursões. Cheguei a perguntar quanto é pagaram por pessoa e eles responderam 12€. Com 7€ comia muito melhor no Sabugal ou na Covilhã. Vejo as coisas de	Não, existem mais no Sabugal, por exemplo, lá existem bons restaurantes, em Sortelha existem mas são muito poucos. Antigamente não havia restaurante nenhum, foi mais recentemente quando a aldeia foi recuperada, a malta vai visitar a aldeia e aquilo evoluiu mais.	Deve haver para aí algures, mas não devem ser muitos.

	outra maneira, para atrair o turista, não para tratá-lo mal. Eu gosto de dar, às vezes, coloco ali bandejas com fruta para que as pessoas que passam possam comer, sobretudo figos. Eles perguntam o preço, mas eu gosto muito de dar.		
8.Caso não existam instalações e equipamentos adequados e fossem criados, frequentaria esses espaços?	Depende do que fosse criado.	Sim.	Sim, claro.
9.Considera que a região é bem servida em termos de acessibilidades e transportes públicos?	Há poucos, mas isso é culpa da Junta de Freguesia.	Não é bem servida em termos de transportes públicos.	As acessibilidades são más e há pouca manutenção, se reparou na estrada por onde passou, os carros é que têm que cortar as silvas e a vegetação que já chega à estrada e a erva que vai até aí abaixo nas valetas. Se há um incêndio vai ser um problema. E na estrada que vai de Sortelha até lá abaixo, chegamos ao cruzamento com a erva que está no outro cruzamento não se consegue ver a outra estrada.
10.O que gostaria de ver melhorado nesta região para melhorar a sua qualidade de vida?	Eu não vivo mal, não sou rico, mas tenho o suficiente para viver.	Gostava que se desenvolvesse mais. Porque aquela não é umas das melhores zonas do nosso país, é das zonas mais pobres. É muito trabalhoso, não tem grandes lezírias, têm muitas encostas, que para trabalhar não é muito bom, o que tem de melhor ainda é a azeitona, tem muita azeitona boa e tinha muita castanha, mas os castanheiros desapareceram todos dali. E então a malta naquela altura era tudo praticamente analfabeto, faziam a primeira, segunda, terceira classe, já eram raros os que chegavam à quarta classe. Então lá havia um ou outro que ia para o seminário, mas eram muito raros. Naquela altura aquilo era morto, agora está mais desenvolvido, mas eu gostava que se desenvolvesse mais. Agora já tem alguns espaços comerciais, antigamente nem um café tinha. Se quisesse beber água, era lá do chafariz ou do ribeiro que a água é boa.	A minha já não tem melhoras.
11. Gostaria de partilhar os espaços que habitualmente frequenta com os turistas?	Sim, eu gosto de os ver passar e de dar a fruta a quem passa. Tenho café em casa, mas às vezes vou ao café e peço para fazer um café fraco e vejo gente a passar.	Eu gostava de partilhar os espaços com o turista, o turismo faz bem, faz falta. Foi graças ao turismo, que a aldeia se desenvolveu. A maioria do pessoal da minha idade e assim nem diz muito bem de Sortelha, se	Ainda no fim de semana passada tive a casa cheia de turistas que vieram ao casamento. Uma filha minha casou. Os turistas não são muitos os que aparecem

		procurarmos alguém em Lisboa que fale de Sortelha, eles valorizam mais do que nós, dizem bem de Sortelha, sobretudo se conhecem, os locais geralmente dizem: “Sortelha, isso não vale nada, isso nunca prestou para nada”.	por aqui. O meu filho até comprou uma casa em Rebelhos (Sabugal) com dois quartos e quer transformar em alojamento local.
12.Caso um turista lhe perguntasse o que poderia fazer e visitar na região, o que lhe recomendaria?	Quem visita é sempre bem vindo. Às vezes vêm aqui centenas de pessoas, algumas até perguntam como se vai para além, vou conhecendo pessoas que vêm cá duas vezes num ano. E até já me perguntaram se vendo queijo.	O Rio Côa, que tem também duas barragens: a Barragem do Meimão e a Barragem da Malcata, tem lá também o Viveiro das Trutas (entre Quadrazais e Vale de Espinho) e a aldeia da Ponte que também é bonita e o Soito, existe também as Termas do Cró e também a Vila do Touro, que também tem um castelo. Existem coisas bonitas para ver na região. Belmonte também é uma vila bonita, com a Sinagoga dos judeus. Agora está mais divulgada, porque antes ninguém conhecia e ninguém ia para lá.	A aldeia histórica de Sortelha que é bonita e o Castelo de Sabugal.
13.O que lhe diria para comer e beber que são o melhor que a região tem para oferecer?	Na encosta do castelo tem um restaurante, mas come-se melhor no Sabugal.	Pratos de Cabrito, pratos de novilho, mas não é desse que se come em Lisboa, que são criados em estufas, os novilhos da zona são criados no campo, a carne é muito melhor, lá come-se muito bem... o melhor restaurante de lá parece um barracão e está perto da escola, ao lado do hotel, que é o restaurante “Robalo” no Sabugal. O Sabugal não é longe de Sortelha, é como estar em Santa Iria e ir almoçar a Moscavide, aliás nem tanto.	Os vários pratos de bacalhau e para beber o vinho da Quinta dos Termos de Belmonte.
14. O que indicaria para levar como recordação?	Há lojas de recordações, onde se podem comprar lembranças.		
15.Tem orgulho na sua região? Acha que esta tem bastante interesse para atrair turistas?	Sim, se eles vêm às centenas.	É a minha terra, tenho que ter e é interessante para o turismo e quantas mais pessoas melhor, mais valoriza, mais desenvolve. Mas sabe como é, é como conhecer desde sempre este lápis sujo e amanhã transformam-no num lápis bonito e engraçado, você diz que “bonito lápis” e eu digo “esse lápis não vale nada”. Você diz que Sortelha é bonita e eu só penso, aquilo não vale nada, porque conheci aquilo como estava antes...	É capaz, se for bem explorado talvez.
16.O que julga que a sua região tem de melhor, que se encontra pouco explorado e que poderia ser interessante para quem visita?	Não sei.	Antigamente vivia-se muito do minério, do volfrâmio, quando era novo também andei ao volfrâmio.	
17.Quais os meses em que acha a sua região mais bonita e que merece ser visitada?	Todos.	Durante o inverno é muito frio, embora agora já não esteja tanto frio. Antigamente a água gelava, tínhamos a água nos cântaros, íamos à fonte buscar a água e colocávamos nos cântaros para beber e fazer a comida,	Primavera. No verão é muito quente.



		<p>havia dias de frio, em que queríamos tirar a água e não conseguíamos porque a água congelava toda, até em casa congelava, mas agora já não, porque os tempos são outros. Mas aquilo era bonito nos meses de dezembro, janeiro e fevereiro, mas era muito frio, as silvas que estavam perto das ribeiras eram salpicadas com a água e congelavam, nós chamávamos-lhe os “chilros” e era bonito. Mas para os turistas visitarem é mais a partir de março e abril por causa das giestas que começam a florir. No verão está muito calor. É melhor na primavera, mas a melhor zona para visitar a Serra do Mosteiro, a Serra da Malcata e outras serras, têm os chamados talefes (no tempo das guerras, dos reis ainda, naquelas serras mais altas punham aquilo que era um sinal, para pôr uma bandeira, era feito em pedra, tinha um metro ou dois de altura, todos pintados de branco e eram redondos), eram as marcas que eles tinham. Vai lá muita gente em agosto (Sortelha). Embora se vejam também durante o resto do ano, mas menos, visto que Sortelha ganhou muita fama. Sortelha já foi o concelho há muito tempo, agora o concelho é o Sabugal. Sortelha sempre teve muita fama por causa do castelo, mas se quer que lhe fale a verdade, eu não acho piada nenhuma a Sortelha, gosto mais do Sabugal. Quando era novo aquilo era muito diferente, agora está mais valorizado e está mais arranjadinho, antigamente eram só casas velhas e barrocos e a malta habitava lá nas hortas e nas quintas. Tinham só lá uma festa em agosto. De há uns anos para trás é que Sortelha começou a ter fama, e é muito conhecida, até a nível internacional. Eu é que devo ser um “nabo” porque a aldeia tem muita história, mas eu é que nunca fui à procura, tenho a quarta classe, aprendi a guardar cabras, bezerros, a lavrar e a cavar e foi tudo o que eu aprendi.</p>	
18.Tem conhecimento prático de algum trabalho artesanal, conhecimento de ervas aromáticas, confeção de bolos?	Não.	Não.	Não.
19.Se um turista manifestasse interesse em saber mais sobre o seu conhecimento e quisesse aprender? Partilhava esse conhecimento com ele?			

20.Consideraria utilizar esse conhecimento como uma forma de rendimento extra?			
21.Considera que o turismo quando bem planeado tem como objetivo criar riqueza e diminuir o isolamento do interior e aumentar as oportunidades de quem lá habita?		Sim. Mais movimento com o turismo, menos isolamento.	Sim.
22.Considera que o desenvolvimento do turismo na região, desde que não em demasia, pode criar oportunidades e postos de trabalho que atraíam a população mais jovem?	Sim.	Sim, se houver turismo, em vez de estar lá uma taberna, estão 2 ou 3 cafés, e atrás desse café há um especialistas que faz a manutenção disto e daquilo e gera mais empregos, pelo movimento que existe, tanto lá como em qualquer lado. Agora não, eles são simpáticos e recebem bem quem chega. Mas eu vou lhe explicar porque é que isso acontece, as pessoas de lá são assim, e nós também fomos habituados a isso, porque aquela zona foi uma zona de contrabandistas, na minha terra havia um homem que tinha o capital e então fazia o contrabando e da zona exportava-se minério, azeite para Espanha e da Espanha vinha roupa e outras coisas, éramos nós com os espanhóis, era uma espécie de irmandade, quando era pequeno se aparecesse lá alguém com o burro ou com o cavalo, antigamente não havia automóveis, tinha sempre onde comer e onde dormir, porque um de nós arranjava sempre pousada e a malta foi habituada naquilo, depois desvalorizou mais quando houve a emigração, quando a malta desapareceu de lá e também acabou o contrabando. Mas as pessoas eram muito hospitaleiras e falam com toda a gente, qualquer pessoa que chegasse à zona e se fosse noite, elas dormiam na casa de alguém, no palheiro, aquilo também não era um hotel, sem conhecerem as pessoas, eram totalmente estranhas. Naquela altura as pessoas ainda confiavam umas nas outras, depois começaram a aparecer muitos malandros, ladrões, mas isso já foi mais tarde e as pessoas ficaram mais reservadas...	Sim. Porque agora vão todos embora.

Fonte: Própria

Quadro 7 – Entrevista no concelho de Belmonte (E7)

Questões	Entrevista E7
1.Qual é a sua idade?	60 e 66.
2.Local de Residência?	Belmonte.
3.Quais as suas Habilitações Literárias?	Ambas têm a quarta classe (Ensino Básico).
4.Qual é a sua profissão?	Doméstica e reformada.
5.Quantas línguas fala?	Português.
6.Acha que o aumento do número de turistas iria beneficiar a região? Porquê?	E são muitos os que vêm visitar a terra, o que é bom, porque a valorizam e dão visibilidade a Belmonte. Quanto mais melhor. Vem aí agora uma feira durante 3 dias (Belmonte Medieval) que vai encher a aldeia, de 10 a 12 de agosto vai haver muita animação medieval. O número de turistas aumentou na região.
7. Considera que existem instalações, equipamentos e serviços adequados para receber turistas?	Sim.
8.Caso não existam instalações e equipamentos adequados e fossem criados, frequentaria esses espaços?	Claro que sim
9.Considera que a região é bem servida em termos de acessibilidades e transportes públicos?	Não há suficientes, antes havia mais transportes públicos. Agora há menos frequências se quisermos ir ao hospital, pelo Teixeira. Há o SIM Belmonte que há só aqui nas redondezas. Há um autocarro para a guarda e outro para a Covilhã.
10.O que gostaria de ver melhorado nesta região para melhorar a sua qualidade de vida?	Mais indústrias para os mais jovens não terem que ir para fora trabalhar. Vai abrir brevemente, a fábrica das natas num pavilhão grande e já abriram concurso para 25 trabalhadores, e abriu agora também a fábrica do calçado que está no Parque Industrial.
11. Gostaria de partilhar os espaços que habitualmente frequenta com os turistas?	Já partilhamos.
12.Caso um turista lhe perguntasse o que poderia fazer e visitar na região, o que lhe recomendaria?	Museus e a aldeia histórica.
13.O que lhe diria para comer e beber que são o melhor que a região tem para oferecer?	O Cabrito e o Vinho da Quinta dos Termos em Belmonte.
14. O que indicaria para levar como recordação?	Há aqui muitas lojas de artesanato, miniaturas alusivas a Belmonte e alusivo a judeus.
15.Tem orgulho na sua região? Acha que esta tem bastante interesse para atrair turistas?	Sim e já vêm muitos turistas.
16.O que julga que a sua região tem de melhor, que se encontra pouco explorado e que poderia ser interessante para quem visita?	
17.Quais os meses em que acha a sua região mais bonita e que merece ser visitada?	A aldeia é bonita para visitar durante todo o ano, mas em agosto é mais procurada devido aos emigrantes; noutros meses vêm muitas excursões de portugueses, brasileiros e israelitas.
18.Tem conhecimento prático de algum trabalho artesanal, conhecimento de ervas aromáticas, confeção de bolos?	Bolos.
19.Se um turista manifestasse interesse em saber mais sobre o seu conhecimento e quisesse aprender? Partilhava esse conhecimento com ele?	Sim.
20.Consideraria utilizar esse conhecimento como uma forma de rendimento extra?	Não. É só para a casa.
21.Considera que o turismo quando bem planeado tem como objetivo criar riqueza e diminuir o isolamento do interior e aumentar as oportunidades de quem lá habita?	Sim.
22.Considera que o desenvolvimento do turismo na região, desde que não em demasia, pode criar oportunidades e postos de trabalho que atraiam a população mais jovem?	Sim.

Fonte: Própria

Quadro 8 – Entrevistas no concelho de Pinhel (E8/E9)

Questões	Entrevista E8	Entrevista E9
1.Qual é a sua idade?	67 anos.	73 anos.
2.Local de Residência?	Natural do Lamegal, mas vive em Lisboa.	Cidadelhe. No inverno vou para Odivelas, porque aqui está mais frio. Tenho casa aqui e em Odivelas.
3.Quais as suas Habilitações Literárias?	Quarta classe (Ensino Básico)	Quarta classe (Ensino Básico)
4.Qual é a sua profissão?	Reformada da CP.	Reformado, era pedreiro.
5.Quantas línguas fala?	Português, inglês e francês.	Português e francês.
6.Acha que o aumento do número de turistas iria beneficiar a região? Porquê?	O turismo é bastante importante para desenvolver uma região e valorizar o património, mas não vejo como possa existir um aumento do turismo no Lamegal, é igual a milhares de localidades.	Iria melhorar num sentido, no que diz respeito à agricultura não vai melhorar nada, porque as pessoas que cultivam a terra habituaram-se ao trabalho desde pequenos e os mais novos já não mexem em nada em relação à agricultura, o turismo a mesma coisa, as pessoas vêm para descobrir coisas e ficam ali no hostel, mas o resto não desenvolve mais nada.
7. Considera que existem instalações, equipamentos e serviços adequados para receber turistas?	Não existem muitas infraestruturas para receber turistas no Lamegal, não existem restaurantes e os mais próximos encontram-se em Pinhel e na Guarda.	Além do Hostel não há nada, mas se a minha esposa me desse autorização, fazia ali um alojamento local na minha casa, porque tenho ali um grande terreno ao lado e a minha casa é grande, tem 5 quartos.
8.Caso não existam instalações e equipamentos adequados e fossem criados, frequentaria esses espaços?	Sim, claro.	Sim, claro.
9.Considera que a região é bem servida em termos de acessibilidades e transportes públicos?	Não.	Agora sim, antigamente não era, por exemplo, há 15 anos. Quando me casei a estrada para Pinhel nem era alcatroada, era só terra e os carros ficavam atolados na lama, no dia em que me casei pelo registo civil, o carro atolou-se ali na serra e tive que ir à aldeia pedir pás e picaretas e cheguei a Pinhel todo enlameado, eu e a minha esposa.
10.O que gostaria de ver melhorado nesta região para melhorar a sua qualidade de vida?	Agora moro em Lisboa e já não faço vida aqui.	Que fizessem uma boa barragem no Rio Côa, o que nos faz mais falta aqui é a água, temos muita falta de água, se a barragem tivesse sido feita como estava prevista, porque a barragem ali do Côa, gastaram lá milhares de contos e por causa de uma pequenas gravuras que são vistas uma vez na vida, podiam ter fotografado e colocado numa sala de exposições, também tem lá filmagens, aquela senhora deve ter a chave. A barragem era indispensável, a região tornava-se mais rica e não tão árida.
11. Gostaria de partilhar os espaços que habitualmente frequenta com os turistas?		Aqui não há nada para partilhar.
12.Caso um turista lhe perguntasse o que poderia fazer e visitar na região, o que lhe recomendaria?	Se fosse abordada por um turista recomendaria que visitasse a Ermida da Nossa Senhora da Menina (existe uma grande	As gravuras rupestres, há aí algumas casas com gravuras nos portais, a aldeia, a igreja, o pátio com mais de 300 anos que

	<p> festa na terra dedicada à Nossa Senhora da Menina), o Pelourinho, o chafariz com 2 campanários construído pelo avô que era pedreiro, os moinhos antigos, as noras e uma ponte romana. Recomendava também que visitassem a Guarda, por exemplo, as Portas do Sol, a Igreja da Misericórdia, a estátua de D. Sancho I. A melhoria das várias acessibilidades, levou a que a Guarda fosse esquecida, só algumas pessoas que vão à Serra da Estrela é que tem interesse em conhecer a Guarda.</p>	<p> está agora na casa-forte de Cidadelhe, que foi inaugurado há dias, e que era guardado secretamente, até há dias, na casa dos habitantes, que iam mudando de sítio para que ninguém soubesse onde ele estava e que assim fosse roubado. É um pátio muito bonito e raro e está bem preservado. Pelos 300 anos, o Saramago ainda estava vivo e veio cá, ele veio algumas vezes a Cidadelhe.</p> <p> A Dona Laura era a mãe desta senhora que está aqui sentada, mas já morreu. Ainda tinha algumas fotografias desta senhora pequenina e da Dona Laura.</p>
13.O que lhe diria para comer e beber que são o melhor que a região tem para oferecer?	Ali não há restaurantes, só na Guarda ou em Pinhel.	Pratos com carne de porco, pratos com bacalhau, no verão a sardinha, na altura das vindimas quando o pessoal se junta para vindimar, depois no final fazemos uma sardinhada para o pessoal. No meu caso vou fazer a vindima 4ª feira e juntamo-nos entre 15 a 20 pessoas para vindimar e é uma festa, sardinhada, arroz doce quando é bem feito.
14. O que indicaria para levar como recordação?		
15.Tem orgulho na sua região? Acha que esta tem bastante interesse para atrair turistas?	<p> Antigamente, na aldeia semeavam o linho e tinham teares onde faziam a roupa e outros trabalhos manuais com o fio do linho, faziam também mantas com roupas velhas. Esses trabalhos eram feitos perto da lameira larga, um local à beira do rio onde se juntavam todos. Hoje em dia, a lameira larga já não existe, foi destruída quando fizeram a barragem. O Lamegal não tem muito interesse turístico quando comparado com outros locais, por exemplo, as aldeias históricas, os turistas não se iriam deslocar de propósito para o conhecer, nem parariam para conhecer se estivessem de passagem. É uma localidade parecida com muitas outras.</p>	Sim. Aparecem muitos turistas.
16.O que julga que a sua região tem de melhor, que se encontra pouco explorado e que poderia ser interessante para quem visita?		
17.Quais os meses em que acha a sua região mais bonita e que merece ser visitada?	Primavera e outono.	Primavera. Porque está tudo verde, no verão está tudo seco.
18.Tem conhecimento prático de algum trabalho artesanal, conhecimento de ervas aromáticas, confeção de bolos?	Não.	Não.
19.Se um turista manifestasse interesse em saber mais sobre o seu conhecimento e quisesse aprender? Partilhava esse conhecimento com ele?		
20.Consideraria utilizar esse conhecimento como uma forma de rendimento extra?		

21.Considera que o turismo quando bem planeado tem como objetivo criar riqueza e diminuir o isolamento do interior e aumentar as oportunidades de quem lá habita?	Sim.	Sim.
22.Considera que o desenvolvimento do turismo na região, desde que não em demasia, pode criar oportunidades e postos de trabalho que atraiam a população mais jovem?	Sim.	Sim.

Fonte: Própria

Quadro 9 – Entrevistas no concelho de Seia (E10/E11/E12)

Questões	Entrevista E10	Entrevista E11	Entrevista E12
1.Qual é a sua idade?	37 anos.	23 anos.	35 anos.
2.Local de Residência?	Seia	Seia	Quintela (Seia)
3.Quais as suas Habilitações Literárias?	12º ano	Licenciatura em ciências sociais.	12º ano
4.Qual é a sua profissão?	Assistente de loja	Funcionária de uma charcutaria.	Assistente de Loja.
5.Quantas línguas fala?	Português.	Português.	Português, francês e inglês
6.Acha que o aumento do número de turistas iria beneficiar a região? Porquê?	Não noto uma grande afluência de turistas, mas acredito que o aumento iria beneficiar a região.	Claro, seria bastante bom para a economia.	Claro, para tudo, a nível de comércio sobretudo.
7. Considera que existem instalações, equipamentos e serviços adequados para receber turistas?	Não.	Não. A nível de alojamento (hotelaria) há pouco e deviam criar infraestruturas para receber turistas, melhorar as estradas e acessibilidades, o que temos não permite um acesso fácil e as pessoas estão habituadas às autoestradas e não vêm para aqui. É um dos nossos pontos fracos.	Não.
8.Caso não existam instalações e equipamentos adequados e fossem criados, frequentaria esses espaços?	Sim.	Sim, todos poderíamos beneficiar com esses espaços e desenvolveria a economia a todos os níveis.	Sim, parques fluviais, etc.
9.Considera que a região é bem servida em termos de acessibilidades e transportes públicos?	Não.	Acessibilidades são péssimas e transportes públicos ainda pior. Há poucos autocarros e não temos comboio.	Não.
10.O que gostaria de ver melhorado nesta região para melhorar a sua qualidade de vida?	Devia haver mais postos de trabalho, chamaria mais pessoas, teriam que criar melhores acessos. Deste lado da montanha, não temos grandes acessos para ir para a Serra, temos apenas uma estrada muito estreita, quando vamos para o lado da	Os acessos e Seia precisa também de uma inovação, algo novo e que atraia mais gente, o quê não sei porque sou apenas uma cidadã. As empresas deviam discutir isso em conjunto com as Câmaras. Seia é uma cidade, mas parece ser uma vila. Por	Os acessos, por exemplo.

	Covilhã, a estrada é uma maravilha, ou seja, há mais acessos. Tinham que melhorar muita coisa, porque neste momento, nem pessoas se vêem na rua. Está morto de todo. No verão vão todos para a praia e no inverno vão todos para a Torre e depois têm que cortar os acessos porque ninguém consegue passar.	exemplo, o hospital não tem muitas especialidades, os transportes são cada vez menos. Parece que em vez de andar para a frente, acabámos por andar para trás.	
11. Gostaria de partilhar os espaços que habitualmente frequenta com os turistas?	Sim.	Sim.	Sim.
12. Caso um turista lhe perguntasse o que poderia fazer e visitar na região, o que lhe recomendaria?	Museu do pão. É diferente. Museu da Eletricidade também é interessante e está num sítio muito bonito. Ir às terreolas (aldeias) lá para cima para os lados de Loriga porque dá para ver a magnífica paisagem que temos. É muito bonito.	Nem nós sabemos bem o que existe. Os museus, a serra da estrela, as praias fluviais, sobretudo paisagem e natureza.	Museus, mas não há mais nada. O turista vem uma vez e já não volta porque não há novidades. No verão temos as praias fluviais e no inverno o ski.
13. O que lhe diria para comer e beber que são o melhor que a região tem para oferecer?	Enchidos, queijinho da Serra, o presunto, chanfana.	Ir ao restaurante Taberna da Fonte, perto da Fonte das 4 bicas, que é o restaurante melhor daqui o espaço está muito bonito. Comer o arroz de carqueja, o cabrito, o arroz doce, o borrego grelhado, as migas de alheira, chanfana. O bolo de Loriga.	Queijo da Serra, chanfana e um bom vinho.
14. O que indicaria para levar como recordação?	Um queijo, presunto ou pantufas.	Samarras e pantufas quentinhas.	
15. Tem orgulho na sua região? Acha que esta tem bastante interesse para atrair turistas?	Tenho orgulho onde moro e onde cresci. Têm muito potencial para atrair turistas, não sei é se tem as pessoas certas à frente e que podiam pegar nessa parte como deve ser, mas se estivesse lá, possivelmente também não sei o que faria ou que orçamento teria para fazer o que quer que seja.	Sim, se não defendermos o que é nosso ninguém defende.	Tenho orgulho e acho que tem muito interesse para atrair turistas.
16. O que julga que a sua região tem de melhor, que se encontra pouco explorado e que poderia ser interessante para quem visita?	A paisagem. Os hotéis, pousadas, pensões que temos deviam pegar num grupo e explorar os locais (algumas fazem) e têm disponibilidade para fazê-lo e ir à lagoa comprida que é lindíssima. Por exemplo lembro-me de ser mais nova e ir com o meu pai a sítios lá em cima na Serra que hoje não sei onde ficam, mas eram locais lindíssimos, onde reinava a paz e o sossego e a água ainda é pura. É uma questão de explorar a serra e ir	Por exemplo o CISE (o Centro de Interpretação da Serra da Estrela) é um local onde se pode aprender mais sobre a Serra da Estrela, a localização é péssima e não existe sinalética que indique a sua localização, ninguém lá consegue chegar porque não sabem onde é e acabam por não conhecer. Foi feito um grande investimento e é bastante interessante para dar a conhecer a Serra e atraía pessoas que a iriam conhecer melhor.	Temos a natureza à porta que não é aproveitada e que devia ser explorada.

	à descoberta, porque ali para cima tem muita coisa. Por exemplo, hoje é um bom dia para isso, não está excessivamente quente, nem frio e é bom para subir à Serra. E têm sido feitas caminhadas noturnas muito interessantes, por exemplo, em São Romão as pessoas juntam-se e organizam-se e fizeram já 2 ou 3, porque há tanta gente a procurar, é diferente, é bonito, e eles repetiram este ano.		
17.Quais os meses em que acha a sua região mais bonita e que merece ser visitada?	Quando começa a nevar é muito bonito, o que é muito incerto, pode ser em novembro ou fevereiro. Mas os acessos são péssimos, não tem onde parar para eles brincarem, em 6 anos fui apenas 1 vez à serra para mostrar a neve ao meu filho de 6 anos, porque só de pensar nos acessos desisto. Ou vou para o Vale do Rossim que grande parte das pessoas desconhecem, e aí também torna-se perigoso porque não há grande acessibilidade, mas mesmo assim vamos, de resto ir para a torre é para esquecer porque é muita confusão, mas quando era pequena ia lá muitas vezes com o meu pai.	O nosso ponto forte não é o verão, é mesmo o inverno, quando neva existe uma maior afluência turística. Temos alguns no verão, mas não são muitos, são mais os emigrantes. Embora ache que o verão é mais bonito e consegue-se aproveitar mais a natureza.	Verão e inverno.
18.Tem conhecimento prático de algum trabalho artesanal, conhecimento de ervas aromáticas, confeção de bolos?	Não.	Não. Mas aqui há muitas ervas aromáticas que são muito importantes, por exemplo, a carqueja que é importante para fazer o arroz de carqueja, um dos pratos típicos de cá. O Zimbro para fazer aguardente de zimbro.	Não.
19.Se um turista manifestasse interesse em saber mais sobre o seu conhecimento e quisesse aprender? Partilhava esse conhecimento com ele?			
20.Consideraria utilizar esse conhecimento como uma forma de rendimento extra?			
21.Considera que o turismo quando bem planeado tem como objetivo criar riqueza e diminuir o isolamento do interior e aumentar as oportunidades de quem lá habita?	Sim.	Sim, se houver turismo atraímos pessoas e empresas para a região e acaba por dinamizar a região, porque as pessoas de cá fixam-se e não têm que abandonar a zona por falta de emprego. Acaba por ser um ciclo, criam-se	Sim.



		mais oportunidades, mais pessoas, mais crianças que podem estudar e ficar cá.	
22. Considera que o desenvolvimento do turismo na região, desde que não em demasia, pode criar oportunidades e postos de trabalho que atraiam a população mais jovem?	Sim.	Sim. Embora aqui exista trabalho, há é pouco emprego, que é o que as pessoas procuram.	Sim. Porque neste momento não há aqui nada para os jovens fazerem.

Fonte: Própria

Quadro 10 – Entrevistas no concelho de Seia (E13/E14/E15)

Questões	Entrevista E13	Entrevista E14	Entrevista E15
1. Qual é a sua idade?	75 anos.	69 anos.	68 anos.
2. Local de Residência?	Povoação de Santiago – Seia	Seia	Loriga.
3. Quais as suas Habilitações Literárias?	Quarta classe (Ensino Básico).	Quarta Classe (Ensino Básico).	4ª classe (Ensino Básico)
4. Qual é a sua profissão?	Reformado. Embora ainda trabalhe como mecânico de bicicletas.	Reformado.	Fui sempre operário têxtil. Agora estou reformado. Trabalhei em Loriga há 17 anos no setor têxtil, 16 anos em Seia e em Israel também no setor têxtil (9 meses), não acabou o contrato porque tive duas hérnias e a língua era difícil. Mas não era bem isso, porque o trabalho é universal e nós se soubermos trabalhar, trabalhamos em qualquer lado. Foi na altura em que começou a Guerra do Golfo e essa guerra não era nada comigo. Foi por isso que vim embora. Fui para Angola em 1971. O meu pai era agricultor e teve sempre animais. Estas cabras que vê aqui são minhas. Quando trabalhava o meu pai ficou só com duas, como eu trabalhava não podia ter muitas. Sempre tive cabras para ter leite para a casa e para fazer queijo. Agora não porque as cabras ainda estão prenhas e ainda não dão leite. Os animais são quase tão inteligentes como o ser humano e as cabras são muito inteligentes.
5. Quantas línguas fala?	Português	Português.	Português e <i>arranho</i> um pouco o francês (aprendi quando estive em Angola porque faz fronteira com o Congo) e alguns deles lutaram pela nossa bandeira e aprendi algumas coisas de francês.
6. Acha que o aumento do número de turistas iria beneficiar a região? Porquê?	Não sei.	Sim, dinamizava a região.	Sim, embora a indústria fosse mais benéfica que o turismo. A indústria é mais fixa e o turismo é sazonal, mais no inverno por causa da neve e no verão por causa da praia fluvial de Loriga, esta praia tem bandeira azul e como ganhou muita fama, no verão vem muita gente, só falta aqui o estacionamento porque no verão, se vier aqui, os carros não cabem aqui pela estrada, porque está tudo cheio. Agora vão fazer aqui um viveiro aqui nestes terrenos. O meu filho também é técnico de turismo, mas como o turismo é sazonal, está a trabalhar fora da área, em Paranhos da Beira.

7. Considera que existem instalações, equipamentos e serviços adequados para receber turistas?	O turismo aqui é só na Serra da Estrela.	Devia haver mais restaurantes. Existem muitos turistas no inverno por causa da neve na Serra da Estrela.	<p>Não há muita coisa. Mas agora estão a fazer um hostel na antiga escola primária. Fecharam a escola primária porque Loriga é vila e já teve cerca de 4000 habitantes, hoje em dia se tiver 1000 são muitos. No verão isto triplica, nós queríamos era que eles cá estivessem durante todo o ano. Para mim a indústria era melhor que o turismo. O turismo também é bem vindo, mas o turismo dura pouco, a indústria dura mais. E a terra se não tiver indústria não avança, é a indústria que traz as pessoas e fixa a população, mais do que o próprio turismo. O turismo está a desenvolver mas nós queríamos mais desenvolvimento por parte do governo. Por exemplo, este rapaz que quer fazer aqui o viveiro, já tem outro além, e ele anda para investir neste há mais de 5 anos e não consegue, ora é a hidráulica, ou é o parque, ou é a Câmara, ou é o ambiente. Para uma coisa tão pequenina é preciso tanta burocracia. Por isso, isto nunca anda.</p> <p>Estive em França, porque quando me casei a minha mulher estava em França, mas como ela tinha um problema cardíaco, sentia-se melhor aqui do que em França. Nessa altura, o governo francês ajudava os agricultores e dava a cada casal, assim que se casava logo 10 vacas e eles tinham aquela ajuda que ajudava logo ao início.</p> <p>Aqui em Portugal só há duas classes, o pobre e o rico. Acabaram com a classe média e a classe média é a que faz avançar o país. Quando a classe média tiver dinheiro... Veja lá, no seu ordenado quase 60% vai para o Estado, incluindo o IVA, 23% é muita coisa, é quase um terço, é muito dinheiro.</p>
8.Caso não existam instalações e equipamentos adequados e fossem criados, frequentaria esses espaços?	Não.	Sim, porque não.	Sim.
9.Considera que a região é bem servida em termos de acessibilidades e transportes públicos?	Não.	Não faço ideia. Tenho carro e não utilizo transportes públicos. Mas os acessos são maus.	<p>Transportes públicos temos poucos porque hoje em dia, já quase toda a gente já tem carro. Precisávamos mais de transportes públicos, pelo menos alguns autocarros como havia antigamente e hoje em dia, quase toda a gente tem carro, seja pequeno ou grande, novo ou velho. Porque não há indústria, se houvesse indústria, seria diferente, havia aqui mais pessoas para utilizar os transportes públicos por serem mais económicos e não precisavam de ter tanta responsabilidade.</p> <p>Em Loriga estão a nascer em média 2 pessoas por ano e estão a morrer 30, Loriga não tem futuro. Se não há natalidade não há ninguém.</p>
10.O que gostaria de ver melhorado nesta região para melhorar a sua qualidade de vida?	A indústria, porque cá não há.	As estradas que dão acesso às localidades estão em muito mau estado e deviam tapar alguns buracos.	<p>Para mim já não melhora muito porque já estou reformado. Mas para ver isto melhor seria a indústria e nós temos aqui os cursos de água e se houvesse alguém que pegasse nisso...</p> <p>Aqui em Loriga não devíamos pagar eletricidade porque nós temos recursos hídricos, a água vem desde lá de cima da torre até aqui, dava para pôr a trabalhar 4 turbinas, a eletricidade que não se podia produzir... Hoje em dia é mais fácil fazer isso, com menos água põe-se a trabalhar uma indústria, porque em Loriga quando todas as indústrias começaram, estavam todas à beira da ribeira, e a força motriz era a água, produzia a própria eletricidade para a fábrica. Ainda se vê ali naquela levada uma fábrica antiga de lanifícios, agora é uma oficina metalúrgica.</p>

			As eólicas dão cabo do ambiente e matam muitos animais, a hídrica não, para mim, acho que é ainda a mais pura.
11. Gostaria de partilhar os espaços que habitualmente frequenta com os turistas?		Há turistas, mas não são muitos. Não me importo de partilhar os espaços com eles.	Em Loriga temos um posto de turismo, no verão o posto de turismo devia ter uma seção aqui na Praia Fluvial, que é onde se concentra mais gente, a informar o turista para onde haveria de ir. E sobre o turismo, este vai quase todo pela A23 para a Beira Baixa, enquanto não melhorarem a IP3 e a IC6 não chegar a Seia ou até Celorico esta zona aqui não anda. A IC6 vem de Coimbra e chega só até Tábua. E do lado da Covilhã há melhores estradas que do lado de Seia, e deste lado estamos parados e esta zona não desenvolve.
12. Caso um turista lhe perguntasse o que poderia fazer e visitar na região, o que lhe recomendaria?	Museu do Pão, Museu do Brinquedo, parque.	Ir ao Museu do Pão e ir à Serra.	Os turistas procuram a Torre, o Poço da Broca. O que recomendaria para visitar seria a Igreja Matriz, temos também duas capelas. Antigamente ainda havia aquelas tabernas antigas, mas acabaram todas, havia cerca de 30 tabernas, só temos aí cerca de 3 restaurantes, há um café também e é só o que temos. Ainda temos aqui granito típico, se for à churrasqueira o interior é de granito. O dono era mecânico de automóveis em Lisboa e mudou-se para aqui com a esposa e deixaram o filho na oficina para ver se isto dá ou não dá. Mas deve dar porque o turismo está a crescer mas daqui a dois anos isto volta novamente à estaca zero. É o que lhe digo de experiência, a procura agora é muita mas depois volta ao mesmo. Eles agora estão a virar-se para o interior, mas houve um tempo em que isso também aconteceu, aliás, isso acontece sempre depois de uma catástrofe (recentemente foram os incêndios). Agora começaram a vir os refugiados, que deviam vir para o interior trabalhar, há muito trabalho no interior, mas eles não querem, são recebidos e ainda querem escolher. Há muito desemprego, mas há pessoas que também não querem trabalhar, querem é emprego.
13. O que lhe diria para comer e beber que são o melhor que a região tem para oferecer?	Cozinha portuguesa.	A Chanfana e o Queijo da Serra.	Para comer temos aqui o Vicente e para petiscar há uma churrasqueira que abriu há pouco tempo, chama-se a Churrasqueira <i>Sanjinês</i> . Diga-lhe que vai da minha parte, que ele faz-lhe um preço acessível. Por isso, devia estar aqui na Praia Fluvial uma cabine para o turismo, porque o movimento concentra-se todo aqui. A minha mãe antigamente fazia uma boa chanfana e o meu filho é o presidente da confraria. Temos a Confraria da Broa, a Confraria do Bolo Negro e a Confraria do Cabrito. A chanfana aqui era muito boa, a minha mãe fazia na Travessa de Barro, levava muita cebola, alho, louro, vinho branco, a chanfana não deve levar vinho tinto, mas sim branco porque a carne solta-se melhor dos ossos, o mesmo no ser humano, não devemos beber muito vinho branco, é prejudicial aos ossos. A chanfana deve estar a marinar de um dia para o outro, e se for cabra velha e rija primeiro deve escaldá-la e só depois é que a coloca a marinar, a carne velha ainda é a melhor por ser mais gostosa, mas demora mais tempo a confeccionar e não há nada melhor do que fazer no forno a lenha. Aqui também se faz uma boa feijoadada com as feijocas (dá peito, dá logo outra energia e não é preciso comer muito) com um chispe de porco, com aquela carne da barriga, cortada às tiras, é a melhor. O vinho que se bebe aqui é o vinho do Dão, porque o vinho daqui é fraquito e há anos que nem se conserva, mas temos muito boa água. O mais perto de nós é o vinho do Silgueiros (perto de Viseu) que eu acho muito forte. Mas aquele vinho já não é só o vinho da uva, já

			tem outras misturas de frutos e fica com aquele sabor, mas para mim vinho é vinho, depois as pessoas misturam em casa com o que quiserem, por exemplo laranjada. Mas misturar frutas ao vinho, estraga-se o vinho e não faz bem e depois são os conservantes que lhe põem, hoje em dia já não há nada biológico, está tudo estragado. Eu ainda sei de onde vêm algumas coisas, porque tenho em casa, o cabrito e o queijo, que eu faço queijo só para mim e agora tenho poucas cabras, mas quando é a altura chego a fazer 2 queijinhos por dia, pequenos, mais ou menos 0.5 KG cada um. Para fazer queijo de cabra, assim que é tirado ao animal deve-se pôr logo a coagular com o cardo, se misturar leite acabado de retirar da cabra com outro que já tenha, já não é a mesma coisa. E o leite que circula aí, o que estraga é a forma de conservação, metem-lhe ácido sulfúrico que é uma coisa que queima e acaba por ir para o organismo. E nós temos o queijo da serra, é um bom queijo, o único problema são os químicos que lhe põem para a conservação, é o mesmo que se passa com os vinhos, não é natural, hoje já não há nada biológico. O queijo faço para mim mas ainda vendo queijo, não há queijo melhor que o queijo de cabra, tem menos gordura que o queijo de ovelha. Eu ordenho, vou logo pôr o leite a casa, ponho a coagular com o cardo, passado meia hora já está coagulado e depois espremo, fica depois ali um queijo que é uma maravilha. Se quiser beber leite para consumo não coloco nenhum químico, guardo o leite no frigorífico durante 5 dias, ele conserva-se bem no frigorífico até 10 dias, mais do que isso nunca experimentei. O melhor arroz doce é feito com o leite de cabra e o soro do leite é um ótimo produto de beleza e mesmo as unhas ficam mais rijas. Antigamente, em vez de dizer “toma lá o soro”, dizíamos “toma o lava unhas”.
14. O que indicaria para levar como recordação?		Casacos.	O Bolo Negro de Loriga. Os bolos negros médios são mais saborosos que os grandes. A matéria prima é a mesma. Quem ensinou a fazer o bolo negro foi a minha mãe, por isso é que o meu filho é o presidente da confraria e a broa de Loriga também foi a minha mãe que ensinou. Havia 3 fornos públicos em Loriga. Seja no que for, mesmo legumes e frutas devemos escolher o médio e não grandes, porque o maior, se cresceu muito é porque tem alguma química. No caso do bolo de loriga, o médio fica mais bem cozido, porque é mais pequeno. A minha mãe na altura fazia o bolo para os ricos, iam lá pôr os ingredientes e ela fazia. Os ingredientes e as medidas têm que ser sempre as mesmas, para os bolos saírem sempre bem. Havia 3 padarias que confeccionavam, mas agora só há uma (Loripão).
15. Tem orgulho na sua região? Acha que esta tem bastante interesse para atrair turistas?		Sim.	Tenho e o turismo está a crescer, mas daqui a dois anos volta tudo ao mesmo. Não é como a indústria, que dura mais tempo e fixa a população. O turista passa e já não volta.
16. O que julga que a sua região tem de melhor, que se encontra pouco explorado e que poderia ser interessante para quem visita?		Não sei responder a isso.	Não sei
17. Quais os meses em que acha a sua região mais bonita e que merece ser visitada?		Todo o ano.	No inverno por causa da neve, no verão por causa da Praia Fluvial e temos um céu maravilhoso, o firmamento aqui é mais azul e vê-se o azul nas ranhuras das pedras. Porque

			não há poluição. Por um lado é bom desenvolver a indústria, porque é precisa, mas por outro lado também não.
18.Tem conhecimento prático de algum trabalho artesanal, conhecimento de ervas aromáticas, confecção de bolos?		Não.	Sei fazer queijo.
19.Se um turista manifestasse interesse em saber mais sobre o seu conhecimento e quisesse aprender? Partilhava esse conhecimento com ele?			Sim, ensinava a fazer o queijo. Mas é preciso é ter animais para isso. As pessoas querem ter ovelhas porque dão menos trabalho. As cabras dão mais trabalho.
20.Consideraria utilizar esse conhecimento como uma forma de rendimento extra?			Às vezes vendo queijo, se alguém pedir.
21.Considera que o turismo quando bem planeado tem como objetivo criar riqueza e diminuir o isolamento do interior e aumentar as oportunidades de quem lá habita?		Sim.	Sim, mas não durante todo o ano.
22.Considera que o desenvolvimento do turismo na região, desde que não em demasia, pode criar oportunidades e postos de trabalho que atraiam a população mais jovem?		Sim.	Sim, mas não durante todo o ano.

Fonte: Própria

Quadro 11 – Entrevistas no concelho de Almeida (E16)

Questões	Entrevistado E16
1.Qual é a sua idade?	70 anos.
2.Local de Residência?	Vilar Formoso.
3.Quais as suas Habilitações Literárias?	Quarta Classe (Ensino Básico).
4.Qual é a sua profissão?	Taxista.
5.Quantas línguas fala?	Português.
6.Acha que o aumento do número de turistas iria beneficiar a região? Porquê?	Não há grande afluência de turistas à região, mas se houvesse iria beneficiar a região e o negócio.
7. Considera que existem instalações, equipamentos e serviços adequados para receber turistas?	Não. Vilar Formoso não tem infraestruturas adequadas para o turismo, eles passam por Vilar Formoso apenas de passagem para outros locais. Quanto a melhorias na região, gostaria de ter mais serviços e ver mais pessoas. O que atrai muitos visitantes, sobretudo os espanhóis, é a feira de Vilar Formoso que se realiza no primeiro sábado do mês (exceto agosto), uma feira com quilómetros e onde se pode encontrar tudo, incluindo muitos produtos típicos da região a preços muito económicos, é uma feira muito conhecida.
8.Caso não existam instalações e equipamentos adequados e fossem criados, frequentaria esses espaços?	Depende dos espaços.
9.Considera que a região é bem servida em termos de acessibilidades e transportes públicos?	Não, as pessoas deslocam-se de carro. Temos a estação ferroviária de Vilar Formoso. A estação ferroviária de Castelo Mendo engana, porque fica a 6 km da aldeia por caminhos rurais. Não é facilmente acessível de carro, a estrada é muito má com subidas e descidas e não está alcatroada na maior parte do caminho, o apeadeiro de Castelo Mendo fica no meio do nada, podem ir a pé, mas ainda demora cerca de 1h30 min.
10.O que gostaria de ver melhorado nesta região para melhorar a sua qualidade de vida?	Mais serviços e mais pessoas.
11. Gostaria de partilhar os espaços que habitualmente frequenta com os turistas?	
12.Caso um turista lhe perguntasse o que poderia fazer e visitar na região, o que lhe recomendaria?	Castelo Mendo é uma aldeia bonita para visitar, mas Castelo Bom, não tem nada para ver, são só ruínas. Só nos meses de verão é que aparecem turistas para visitar Castelo Mendo, durante o resto do ano fica esquecido. Muito raramente é chamado para serviços em Castelo Mendo, as pessoas deslocam-se de carro.
13.O que lhe diria para comer e beber que são o melhor que a região tem para oferecer?	Não há pratos típicos na região, o que há aqui há também noutros locais, embora existam muitos pratos com bacalhau.
14. O que indicaria para levar como recordação?	
15.Tem orgulho na sua região? Acha que esta tem bastante interesse para atrair turistas?	
16.O que julga que a sua região tem de melhor, que se encontra pouco explorado e que poderia ser interessante para quem visita?	
17.Quais os meses em que acha a sua região mais bonita e que merece ser visitada?	
18.Tem conhecimento prático de algum trabalho artesanal, conhecimento de ervas aromáticas, confeção de bolos?	
19.Se um turista manifestasse interesse em saber mais sobre o seu conhecimento e quisesse aprender? Partilhava esse conhecimento com ele?	
20.Consideraria utilizar esse conhecimento como uma forma de rendimento extra?	
21.Considera que o turismo quando bem planeado tem como objetivo criar riqueza e diminuir o isolamento do interior e aumentar as oportunidades de quem lá habita?	Sim.
22.Considera que o desenvolvimento do turismo na região, desde que não em demasia, pode criar oportunidades e postos de trabalho que atraiam a população mais jovem?	Sim.

Fonte: Própria

Quadro 12 – Entrevistas no concelho de Mêda (E17/E18)

Questões	Entrevista E17	Entrevista E18
1.Qual é a sua idade?	87, 84 e 70 anos.	60 anos.
2.Local de Residência?	Marialva.	Marialva
3.Quais as suas Habilitações Literárias?	Analfabeta, Quarta Classe (Ensino Básico) e Quarta Classe (Ensino Básico).	Quarta classe (Ensino Básico).
4.Qual é a sua profissão?	Reformadas.	Auxiliar de Ação direta do Centro de Dia de Marialva
5.Quantas línguas fala?	Português.	Português
6.Acha que o aumento do número de turistas iria beneficiar a região? Porquê?	Sim e muito. Vem cá gente de todo o mundo a Marialva. Os estrangeiros ficam na Casas do Côro – num turismo rural de luxo. Vêm espanhóis, brasileiros...	Sim e é visitada por muitos turistas. Vêm em muitas excursões, até mesmo no inverno. Nas Casas do Côro principalmente, eles recebem muita gente. E evita que tradições se percam. Por exemplo, foi feita uma exposição de fotografias antigas, que estão agora em exposição no Posto de Turismo
7. Considera que existem instalações, equipamentos e serviços adequados para receber turistas?	Há dois restaurantes lá em cima e um café.	Na Marialva há apenas as Casas do Côro, que também tem restaurante, mas mais para os hóspedes, para os outros turistas que visitam a Marialva não há. Mas na Mêda há restaurantes e a Mêda fica a 8 km. São muitos os turistas que ficam nas Casas do Côro. São franceses, ingleses, espanhóis
8.Caso não existam instalações e equipamentos adequados e fossem criados, frequentaria esses espaços?	Nesta idade não.	Sim.
9.Considera que a região é bem servida em termos de acessibilidades e transportes públicos?	Sim, muito bem servida em termos de acessibilidades, mas tem poucos autocarros. Há dois para lisboa, mas partem do Rabaçal.	Em termos de transportes públicos já foi melhor, mas agora como há pouca gente há menos. Antigamente como havia mais gente, havia mais transportes públicos, mesmo para a Guarda, Trancoso, etc. Cerca de 150 pessoas, porque vieram alguns emigrantes que já se reformaram e regressaram à terra. No mês de agosto triplicam o número de pessoas.
10.O que gostaria de ver melhorado nesta região para melhorar a sua qualidade de vida?	Que passasse aqui o autocarro para a Guarda.	Havia muita coisa a melhorar, sobretudo para os jovens para eles não saírem daqui, porque eles vão e já não voltam. Aqui há poucos empregos .
11. Gostaria de partilhar os espaços que habitualmente frequenta com os turistas?	Sim. No outro fim de semana (21 e 22 julho) fizeram um teatro baseado na lenda da Marialva pés de cabra. A história de Marialva vem de uma lenda em que havia uma casa de pedra além que era a torre da Marialva, a Marialva era muito linda e só chegava à janela e os rapazes queriam namorar, mas ela não queria nenhum e houve um sapateiro que também se enamorou e ela disse que só casaria com ele se ele fizesse uns sapatos para o pé dela, e como ele não sabia o número dela convenceu a empregada a espalhar farinha no chão para ver que tamanho calçava. E ficou a saber pelo rasto que ela tinha pés de cabra e fez os sapatos para ela (Marialva, Marialva, cara tão linda e pés de cabra) e ela	Sim, gostava. Porque eu gosto de falar e às vezes quando os encontro lá em cima meto-me com eles e pergunto se gostaram e eles até perguntam coisas.

	percebeu que tinham descoberto o segredo e atirou-se da torre abaixo. A história de Marialva está na Torre do Tombo.	
12.Caso um turista lhe perguntasse o que poderia fazer e visitar na região, o que lhe recomendaria?	A aldeia. Nós fomos criadas aqui e não damos valor nenhum a isto, mas vêm muitos turistas e muitas excursões para ver a aldeia, de todo o lado. É pena que já não haja muita gente aqui, porque emigraram e foram para Lisboa.	Recomendaria Visitar os castelos, as igrejas, as Casas do Côro, que aquilo também é interessante. Eles têm tudo, incluindo jacuzzi e massagens. É mais procurado por turistas que têm dinheiro, embora também seja procurado pelos remediados, desde que paguem. Há quartos para tudo, há quartos mais caros e mais baratos, há de tudo.
13.O que lhe diria para comer e beber que são o melhor que a região tem para oferecer?	Na Mêda come-se muito bem e há muito mais restaurantes do que aqui.	Borrego, cabrito, uma boa feijoada, galo em panela de ferro (demora a cozinhar 1 hora como o borrego), grelos à pobre. Para beber também temos bons vinhos, as Casas do Côro também têm produção própria. Os particulares também têm bons vinhos, ainda há muita gente a produzir vinho em casa para beber durante o resto do ano, o vinho daqui é muito bom, já estamos muito perto da Região Demarcada do Douro.
14. O que indicaria para levar como recordação?	É ir à loja de artesanato que há muitas coisas bonitas.	As bonequinhas de feltro da Maria Alva, terrinas de Marialva, podem ser encontradas muitas coisas na loja de Artesanato e mesmo no Posto de Turismo.
15.Tem orgulho na sua região? Acha que esta tem bastante interesse para atrair turistas?	Sim, muito. Gostamos muito da aldeia e têm vindo pessoas de Lisboa que dizem que quando se reformarem vêm para aqui viver. Tem um clima bom, é menos frio que a Mêda, Trancoso e Guarda. A qualidade do ar é excelente, a temperatura é excelente para a produção de vinhos.	Tenho muito orgulho na minha terra, nunca saí daqui, nasci e fui criada aqui e tenho 60 anos. Mas está muito diferente do que era, agora é muito conhecida pelos turistas, por causa da Feira Medieval (vem muita gente) e porque é uma aldeia histórica. Antes não havia a feira medieval e a aldeia estava mais degradada, não estava tão divulgada, não havia as Casas do Côro. Agora não porque muita coisa foi reconstruída, incluindo as Casas do Côro. E foi devido ao turismo que a aldeia foi revitalizada e os edifícios reconstruídos.
16.O que julga que a sua região tem de melhor, que se encontra pouco explorado e que poderia ser interessante para quem visita?	Têm vinhas e produzem bom vinho.	
17.Quais os meses em que acha a sua região mais bonita e que merece ser visitada?	Todo o ano. Antes da emigração havia muita gente aqui, depois foram para a França na década de 60. Foram a pé. O Salazar não dava ordem para sair.	A partir de abril ou maio, por causa da flor da amendoeira em Vila Nova de Foz Côa, começam a aparecer os turistas. Também vai aparecendo muita gente no Natal. No inverno também, porque esta zona não é muito fria, nunca neva, embora estejamos muito próximos da Serra da Estrela.
18.Tem conhecimento prático de algum trabalho artesanal, conhecimento de ervas aromáticas, confeção de bolos?	Não.	Sim, nós fazemos as Bonecas de Feltro da Maria Alva. Começamos a fazer as Bonecas da Maria Alva Pés de Cabra, quando uma Senhora que temos aqui disse que tinham que fazer umas lembranças para os nossos idosos e ensinou-nos a fazer uns corações e assim, para darmos como lembrança e depois pensámos e porque não fazer umas bonecas e pensámos em fazer a Maria Alva Pés de Cabra, e como temos um painel muito antigo da Maria Alva dos tempos que já lá vão, tirámos mais ou



		menos o modelo, estes “popinhos” aqui, mas com os cabelos a cair, mas como com lâ não tem graça nenhuma fizemos só o popinho fechado. Isto aconteceu há um ano, mais ou menos pela Páscoa, é bastante recente, mas ela já existe há muito tempo, a lenda existe desde que Marialva é Marialva, porque foi ela que deu o nome à aldeia, porque ela chamava-se Maria Alva.
19.Se um turista manifestasse interesse em saber mais sobre o seu conhecimento e quisesse aprender? Partilhava esse conhecimento com ele?		Nós ensinávamos um turista mas isto tem muitos pormenores, só a explicar não sei se aprenderiam, as luvas, os pés de cabra, o enchimento, as rosinhas, as missangas, tem brincos, pestanas. Não é uma coisa que se aprenda muito rápido, porque tem muitos detalhes. Este “projeto” já tem nome e chama-se Oficina de Artesanato, porque é tudo feito à mão e história da Maria Alva está num pergaminho na mão dela
20.Consideraria utilizar esse conhecimento como uma forma de rendimento extra?		Nós vendemos as bonecas a 25€. Em princípio as bonequinhas serão vendidas no Posto de Turismo, num futuro próximo.
21.Considera que o turismo quando bem planeado tem como objetivo criar riqueza e diminuir o isolamento do interior e aumentar as oportunidades de quem lá habita?	Sim. Vem aqui muitas pessoas, muitos estrangeiros.	Sim, sem dúvida. As Casas do Côro deram trabalho a muita gente. A Feira Medieval em maio e o fim de semana das Aldeias em Festa onde foi feito um teatro inspirado na lenda da Maria Alva, a festa de 15 de agosto, a Feira das Enguias, que são dispostas em barricas, atraem muita gente de fora e animam a aldeia.
22.Considera que o desenvolvimento do turismo na região, desde que não em demasia, pode criar oportunidades e postos de trabalho que atraiam a população mais jovem?	Sim.	Sim, claro que sim.

Fonte: Própria

Quadro 13 – Entrevistas no concelho da Guarda (E19/E20/E21)

Questões	Entrevista E19	Entrevista E20	Entrevista E21
1.Qual é a sua idade?	83 e 89 anos.	61 anos.	78 anos.
2.Local de Residência?	Famalicão da Serra.	Famalicão da Serra.	Fernão Joanes
3.Quais as suas Habilitações Literárias?	Ambos têm a Quarta Classe (Ensino Básico).	6º ano.	Quarta classe (Ensino Básico).
4.Qual é a sua profissão?	Ambos são reformados (doméstica e cobrador de uma companhia de seguros).	Doméstica.	É dono de um café, que gere.
5.Quantas línguas fala?	Português.	Português	Português e um pouco de inglês. Já encontrou aqui muitos turistas que falam inglês.
6.Acha que o aumento do número de turistas iria beneficiar a região? Porquê?	Não sabem.	Sim, claro que sim. Tem havido algum turismo porque fazem cá muitas festas	Sim, mas não tenho notado um grande aumento de turistas. Tem sido o mesmo. Beneficia sempre, aumenta

		que vai atraindo gente. E alguns estrangeiros compraram quintas e também têm aparecido.	as vendas e há mais convivência, conversamos uns com os outros. Mesmo que falem só inglês, vou percebendo algumas coisas e às vezes fazem-me perguntas e eu vou dando instruções.
7. Considera que existem instalações, equipamentos e serviços adequados para receber turistas?	Aqui não temos nada para o turismo. Temos uma casa que antigamente era uma escola, que depois foi transformada para alojamento, os turistas quando vêm vão lá dormir. Tem boas condições, está tudo arranjadinho, quem está a gerir a casa é o presidente da Junta de Freguesia.	Aqui na zona nem por isso, temos apenas uma casinha ali em baixo que recebe turistas (não sabe o nome do alojamento local).	Há um TER Casa “O Cipreste”, mas não há restaurantes.
8.Caso não existam instalações e equipamentos adequados e fossem criados, frequentaria esses espaços?	Se fossem criados restaurantes iria frequentá-los, quando vai à Guarda almoça lá sempre, pelo menos quando tem dinheiro para pagar.	Sim, se fossem restaurantes.	Sim.
9.Considera que a região é bem servida em termos de acessibilidades e transportes públicos?	Aqui sempre recebemos toda a gente e toda a gente viveu bem. Mas as acessibilidades são más e os transportes públicos também, só cá temos 2 táxis e tínhamos um autocarro para a Guarda que vinha de Manteigas às 12h e voltava às 17h. Começaram a ver que desciam aqui ao vale e não levavam ninguém, tiraram o autocarro. Agora só há autocarro no tempo das aulas para os estudantes e faz cá falta.	Péssima em termos de acessibilidades e transportes públicos.	Têm boas acessibilidades e estão bem servidos em termos de transportes públicos, passam 5 autocarros por dia: 7h30, 9h00, 13h10, 17h50 e às 19h10.
10.O que gostaria de ver melhorado nesta região para melhorar a sua qualidade de vida?	Lar para os idosos.		Seria necessário mais movimento para dinamizar o café.
11. Gostaria de partilhar os espaços que habitualmente frequenta com os turistas?			Sim.
12.Caso um turista lhe perguntasse o que poderia fazer e visitar na região, o que lhe recomendaria?	Temos o museu (Lagar Varas), o Convento (do Mato Grosso), a Serra da Estrela.	Temos um museu o Museu-Lagar Varas, a casa da cultura, banda filarmónica. A praia fluvial de Valhelhas.	O melhor que temos é a paisagem, temos uma serra lindíssima, que as pessoas não conhecem e o melhor é onde você está sentada, por causa da vista espetacular do lugar onde está sentada, não encontra vista melhor, vemos a cidade da Guarda daquele lado.
13.O que lhe diria para comer e beber que são o melhor que a região tem para oferecer?		Enchidos típicos da região.	Pratos caseiros como por exemplo, feijão, grão, saladas, pratos com batata, porque a batata daqui é deliciosa. Os legumes em geral são deliciosos, porque o ar daqui é puro e dá saúde, alguns casais de emigrantes que vêm

			de França passar férias, tomam medicamentos, ao fim de 8 dias não tomam nenhuns. A região é fria no inverno, mas é mais saudável. Às vezes desce a -7°C.
14. O que indicaria para levar como recordação?	<p>Duas palavras.</p> <p>15. Tem orgulho na sua região? Acha que esta tem bastante interesse para atrair turistas?</p> <p>16. O que julga que a sua região tem de melhor, que se encontra pouco explorado e que poderia ser interessante para quem visita?</p> <p>17. Quais os meses em que acha a sua região mais bonita e que merece ser visitada? No verão, porque no inverno está frio.</p>		
15. Tem orgulho na sua região? Acha que esta tem bastante interesse para atrair turistas?	<p>Temos muito orgulho na região. Toda a vida viajámos em excursões. Conhecemos Portugal de lés a lés, mas agora já não estamos em idade de andar por lá. E no nosso tempo havia muita gente que ia, sobretudo os reformados, agora já não porque têm morrido muitos, já não enchem um autocarro. Tem que ser os habitantes daqui e de Vale de Estrela. Estive 28 anos em Angola, quando o Mário Soares entregou Angola, tivemos que vir embora e deixar lá tudo, não puderam trazer nada, nem mesmo dinheiro.</p>	<p>Sim. Temos Festa da Castanha, a festa do Entrudo no Carnaval foi levada para a Guarda mas era daqui.</p>	Muito mesmo.
16. O que julga que a sua região tem de melhor, que se encontra pouco explorado e que poderia ser interessante para quem visita?	A Casa da Cultura, que tem cinema.	Temos uma confeção de têxteis aqui, mas não está muito explorada.	<p>Não sei o que poderiam explorar mais porque esta região é pobre, antigamente havia muitas ovelhas e cabras e os jovens não querem guardar gado e estamos numa zona em que o gado se dá muito bem. Disseram que iam lançar as cabras sapadoras por causa dos incêndios e elas comem primeiro as silvas. Cresci</p>

			com os meus pais até aos 19 anos e eles sempre tiveram gado e por onde elas passassem comiam tudo, eram autênticas sapadoras. É uma grande riqueza, e fazem cá falta, esta parte é muito bem andamosa (anda-se bem), tem muita água, de uma boa ribeira que nasce no Gorgolão, vem do cimo do Vale de Sameiro, o Rio Zêzere que vem direito a Manteigas, há um vale em Sameiro, onde há a casa do guarda ou gorgolão, porque a água nascia ao gorgolão. A cabra dá-se muito bem aqui, elas comiam tudo e podíamos andar na serra sem tanta vegetação. Esta serra faz parte da Serra da Estrela.
17.Quais os meses em que acha a sua região mais bonita e que merece ser visitada?	No verão, porque no inverno está frio.	Todos.	Primavera, porque o campo está todo florido. Começa a haver tojos (planta com picos) e deita uma flor amarela, muito bonita, depois vem a giesta branca e a amarela e aqui aprecio tudo. No ano passado esta zona ardeu toda, passou da estrada e tiveram que proteger os castanheiros, temos uma mata virgem e parte dela é constituída sobretudo por castanheiros.
18.Tem conhecimento prático de algum trabalho artesanal, conhecimento de ervas aromáticas, confeção de bolos?	Fiz bordados para vender, mas agora só faço bordados para mim.	Não. Mas já tivemos muitos cesteiros e cadeiros mas vão falecendo e os jovens já não pegam na arte.	Não.
19.Se um turista manifestasse interesse em saber mais sobre o seu conhecimento e quisesse aprender? Partilhava esse conhecimento com ele?			
20.Consideraria utilizar esse conhecimento como uma forma de rendimento extra?			
21.Considera que o turismo quando bem planeado tem como objetivo criar riqueza e diminuir o isolamento do interior e aumentar as oportunidades de quem lá habita?	Sim, mas não me tenho apercebido do turismo, os carros passam para baixo e para cima e não sabemos quem são. E muita gente foi-se embora da região, o próprio senhor foi para Lisboa quando era mais novo e teve lá 44 anos, veio para Famalicão para tratar de um assunto que tinha na casa e depois ficou cá.	Sim.	Sim, houve um inglês que comprou uma Quinta em Vale da Amoreira costuma vir para cá nesta altura com o filho. Às vezes pego no carro e vou ao Vale da Amoreira porque gosto muito da paisagem, e subo à serra e passo ali horas, ele canalizou o braço da ribeira e fez umas quedas de água e produz energia elétrica e vende eletricidade para a EDP e para consumo próprio.
22.Considera que o desenvolvimento do turismo na região, desde que não em demasia, pode criar oportunidades e	Sim. Os turistas podem vir, serão sempre bem recebidos, se vierem por bem.	Sim.	Sim, Infelizmente foram obrigados a sair daqui. Esta zona já foi muito industrializada, daqui, até chegar à povoação dos Trinta. Agora não há nada aqui. Mas a indústria já foi muito boa aqui, fecharam e a malta teve

postos de trabalho que atraíam a população mais jovem?			que sair daqui para o estrangeiro ou para a Guarda. Mas é pena estes pavilhões estarem fechados, porque mesmo que não estivessem a produzir têxteis, podiam estar a ser utilizados em outra coisa, por exemplo, salsicharia, a nossa salsicharia é muito valorizada no estrangeiro, a nossa carne de porco é a melhor carne.
--	--	--	--

Fonte: Própria

Quadro 14 – Entrevistas no concelho da Guarda (E22/E23/E24)

Questões	Entrevista E22	Entrevista E23	Entrevista E24
1.Qual é a sua idade?	82 anos.	85 anos.	73 anos.
2.Local de Residência?	Trinta.	Trinta. Também estive em Angola muitos anos. Tem família na Guarda.	Videmonte.
3.Quais as suas Habilitações Literárias?	Quarta Classe (Ensino Básico).	Quarta Classe (ensino básico).	Quarta Classe (Ensino Básico).
4.Qual é a sua profissão?	Reformado. Há 60 anos foi para a Índia como militar.	Reformado.	Reformado.
5.Quantas línguas fala?	Português e um bocadito de inglês, mas pouco.	Português.	Português.
6.Acha que o aumento do número de turistas iria beneficiar a região? Porquê?	Sim, melhora sempre, para vermos pessoas novas e não sermos sempre os mesmos. Os turistas só aparecem no mês de julho e agosto, depois disso raramente aparecem. No inverno passado é que apareceram aqui 8 canadianos de bicicleta, expliquei as zonas por onde haviam de ir, porque eles iam atravessar a serra toda, foi o pessoal que apareceu no inverno.	Não vêm aqui muitos turistas.	Turistas, quantos mais melhor. Para dinamizar a zona.
7. Considera que existem instalações, equipamentos e serviços adequados para receber turistas?	Uma das minhas filhas que vive em Lisboa, tem duas casas de alojamento local, usufrui de uma delas no inverno e vai alugando as casas aos turistas, sobretudo no verão. Vai dando lucro mas devagarinho.		Não há alojamento para turistas nem restaurantes, o restaurante mais próximo é na freguesia dos Trinta.
8.Caso não existam instalações e equipamentos adequados e fossem criados, frequentaria esses espaços?	Há 2 ou 3 restaurantes, mas com pouca gente. Precisamos de mais gente.		Sim.
9.Considera que a região é bem servida em termos de acessibilidades e transportes públicos?	Sim, são mais que suficientes.		Há um autocarro que vem todos os dias, de manhã e à noite.
10.O que gostaria de ver melhorado nesta região para melhorar a sua qualidade de vida?	Algumas pessoas deviam beber menos e ir para casa. Não deviam dar o alarme às 4h da manhã.		

	80% desta gente é analfabeta, já não sabem mais do que isto.		
11. Gostaria de partilhar os espaços que habitualmente frequenta com os turistas?	Sim. Mas não há muitos turistas aqui.		Sim. No próximo fim de semana vai haver uma festa (Festival do Pão Nosso de 27 a 29 julho) que tem sido feita nos últimos 4 anos, que tem trazido gente de fora e dado visibilidade a Videmonte.
12. Caso um turista lhe perguntasse o que poderia fazer e visitar na região, o que lhe recomendaria?		Ir para a Guarda. Aqui não há grande coisa para ver.	
13. O que lhe diria para comer e beber que são o melhor que a região tem para oferecer?	Pratos de cabrito e borrego.		
14. O que indicaria para levar como recordação?			
15. Tem orgulho na sua região? Acha que esta tem bastante interesse para atrair turistas?	Sim, embora seja pequena.		Sim.
16. O que julga que a sua região tem de melhor, que se encontra pouco explorado e que poderia ser interessante para quem visita?	Queriam fazer uns passadiços ou uma praia fluvial no rio, mas não há dinheiro.		
17. Quais os meses em que acha a sua região mais bonita e que merece ser visitada?	No verão porque no inverno está muito frio.		
18. Tem conhecimento prático de algum trabalho artesanal, conhecimento de ervas aromáticas, confeção de bolos?	Não.		Não.
19. Se um turista manifestasse interesse em saber mais sobre o seu conhecimento e quisesse aprender? Partilhava esse conhecimento com ele?			
20. Consideraria utilizar esse conhecimento como uma forma de rendimento extra?			
21. Considera que o turismo quando bem planeado tem como objetivo criar riqueza e diminuir o isolamento do interior e aumentar as oportunidades de quem lá habita?	Exatamente. O turismo traz desenvolvimento, mas é mais agora no verão, porque no inverno não vêm para aqui.		Com certeza que sim.
22. Considera que o desenvolvimento do turismo na região, desde que não em demasia, pode criar oportunidades e postos de trabalho que atraíam a população mais jovem?	Sim.		A nossa freguesia foi sempre rica, mas tem que se trabalhar. A juventude que se está a criar já não se dedica à agricultura. E temos que trabalhar a terra para ter o que comer durante o ano. Antes era pastor e guardava grandes rebanhos. Os tempos antigos foram mais difíceis do que agora.

Fonte: Própria

Quadro 15 – Entrevista no concelho da Guarda (E25)

Questões	Entrevista E25
1.Qual é a sua idade?	55 anos.
2.Local de Residência?	Videmonte
3.Quais as suas Habilitações Literárias?	Quarta Classe (Ensino Básico)
4.Qual é a sua profissão?	Fui emigrante e agora estou pre-reformado mas não de Portugal. Já fui pastor, empregado de mesa e carteiro nos últimos 13 anos que trabalhei.
5.Quantas línguas fala?	Português, alemão, italiano e espanhol
6.Acha que o aumento do número de turistas iria beneficiar a região? Porquê?	Com certeza. Porque trazia mais desenvolvimento para esta região. Até o nosso governo devia trabalhar mais nisso, dar subsídios para estas regiões menos desenvolvidas, para que se pudessem desenvolver turisticamente. Criaria mais empregos porque os turistas fazem sempre gastos porque consomem. Esta casa adjacente à minha, tem 2 quartos, se me vendessem a casa, transformaria a casa em alojamento local, é uma casa que tem 50 m2.
7. Considera que existem instalações, equipamentos e serviços adequados para receber turistas?	Não. Há 2 casas que estão preparadas para alojamento local, mas não sei se estão já a funcionar e vão fazer uma pousada e até fica uma pousada bonita e talvez venha a ter restaurante também. Não há restaurantes em Videmonte, têm que ir à freguesia dos trinta.
8.Caso não existam instalações e equipamentos adequados e fossem criados, frequentaria esses espaços?	Sim, com certeza, se fossem restaurantes até o faria diariamente. Estou cá sozinho e tenho que ir aos Trinta. Nos Trinta há 3 restaurantes. E a distância são só 5 km até aos Trinta.
9.Considera que a região é bem servida em termos de acessibilidades e transportes públicos?	Transportes públicos não e em termos de acessibilidades estavam para construir a chamada estrada verde, que passaria por aqui e ia ao alto da serra de Videmonte e ligava-a à Serra da Estrela. Mas aqui é muito montanhoso, e é complicado.
10.O que gostaria de ver melhorado nesta região para melhorar a sua qualidade de vida?	Para o desenvolvimento da terra seria melhorar as estradas, ter restaurantes e fazer uma ou duas pousadas, porque Videmonte tem muita gente, cerca de 400 votantes, mas já chegou a ter 700, mas para aquilo que acontece noutras localidades com o despovoamento até é muito bom. No entanto, não há muito emprego. O turismo poderia criar mais postos de trabalho. Vão fazer ali uns passadiços em Videmonte, perto de uma ponte, porque tem muitas cerejeiras em baixo. Vem de Vila Soeiro ou Mizarela até à Barragem do Caldeirão, são cerca de 15 ou 17 km.
11. Gostaria de partilhar os espaços que habitualmente frequenta com os turistas?	Claro que sim.
12.Caso um turista lhe perguntasse o que poderia fazer e visitar na região, o que lhe recomendaria?	Há muitas sepulturas dos mouros.
13.O que lhe diria para comer e beber que são o melhor que a região tem para oferecer?	O queijo da Serra e a chouriça... há muita gente que ainda mata o porco e faz a chouriça caseira. Não é igual em mais lado nenhum, pensa-se que se deve à água.
14. O que indicaria para levar como recordação?	A água é boa. Esta nascente aqui à porta corre dia e noite e alimenta 3 chafarizes.
15.Tem orgulho na sua região? Acha que esta tem bastante interesse para atrair turistas?	Sim.
16.O que julga que a sua região tem de melhor, que se encontra pouco explorado e que poderia ser interessante para quem visita?	Devia ser melhorada em termos de infraestruturas para quem visita, para virem para aí passear, alojamento e restauração. Por exemplo, Videmonte tem um convívio fora do comum, as pessoas iam gostar de estar aqui. É uma terra de muita agricultura e no verão não porque as pessoas andam nos campos... No inverno temos um grupo de 20 a 25 pessoas, que se juntam ao sábado e

	fazemos as tainadas (patuscadas). Em termos de convívio Videmonte é excelente.
17.Quais os meses em que acha a sua região mais bonita e que merece ser visitada?	O ano todo. De verão, como é uma terra montanhosa há muitos passeios e se houvesse um guia turístico para guiar os turistas de jipe, as aldeias são interessantes. Durante o inverno por vezes há neve.
18.Tem conhecimento prático de algum trabalho artesanal, conhecimento de ervas aromáticas, confeção de bolos?	Não.
19.Se um turista manifestasse interesse em saber mais sobre o seu conhecimento e quisesse aprender? Partilhava esse conhecimento com ele?	
20.Consideraria utilizar esse conhecimento como uma forma de rendimento extra?	
21.Considera que o turismo quando bem planeado tem como objetivo criar riqueza e diminuir o isolamento do interior e aumentar as oportunidades de quem lá habita?	Com Certeza.
22.Considera que o desenvolvimento do turismo na região, desde que não em demasia, pode criar oportunidades e postos de trabalho que atraiam a população mais jovem?	Sem dúvida, estive a conversar com pessoas que têm filhos, que não ficam aqui, o problema do despovoamento afeta as aldeias do interior a nível nacional, não é só em Videmonte, os jovens de hoje estudam e claro nos pequenos meios como as aldeias, não há condições, oportunidades de trabalho que permitam aos jovens ficar e exercer a profissão para que estudaram. O governo sabe bem disso, mas não se preocupam muito, desde que paguem os impostos. Nota: Cuidado ao passarem Prados, mas é mais ao fim do dia, que passam lá os rebanhos e no outro dia bati lá numa ovelha.

Fonte: Própria



Quadro 16 – Entrevistas no concelho de Celorico da Beira (E26/E27)

Questões	Entrevista E26	Entrevista E27
1.Qual é a sua idade?	46 anos.	61 anos.
2.Local de Residência?	Linhares.	Linhares.
3.Quais as suas Habilitações Literárias?	9º ano.	Quarta classe (Ensino Básico).
4.Qual é a sua profissão?	Auxiliar de Turismo	Doméstica.
5.Quantas línguas fala?	Francês e português	Português.
6.Acha que o aumento do número de turistas iria beneficiar a região? Porquê?	Sim. Traz mais desenvolvimento à aldeia, iria dinamizar o comércio, não tem havido muita afluência de turismo aqui na aldeia, pelo menos até agora (julho). Deviam organizar em Linhares mais atividades e eventos, porque atraem turistas. Por exemplo, organizaram o evento: O tesouro da meia noite (Aldeias em Festa) de 13 a 15 de julho, que gerou uma maior afluência turística à aldeia. Fui eu que dei várias sugestões e ficou este o tema do evento.	Sim.
7. Considera que existem instalações, equipamentos e serviços adequados para receber turistas?	Alojamento sim, restaurantes temos dois. Mas deviam criar outro espaço com maior capacidade para receber turistas.	Sim, mas aqui não há muita coisa para além da pousada e 2 restaurantes e algumas casitas rurais e o agroturismo.
8.Caso não existam instalações e equipamentos adequados e fossem criados, frequentaria esses espaços?	Sim.	Não.
9.Considera que a região é bem servida em termos de acessibilidades e transportes públicos?	As acessibilidades podiam ser melhores e transportes públicos não há. Só existe táxi.	Não. Estamos muito mal nesse campo.
10.O que gostaria de ver melhorado nesta região para melhorar a sua qualidade de vida?	Deviam criar postos de trabalho, por exemplo, para trazerem pessoas para se fixarem aqui e ficarem aqui a morar. Os jovens formam-se e já não voltam para cá. Em Linhares não há forma de subsistência e Linhares tem cada vez menos população, tem decrescido muito nos últimos tempos.	Mais empregos, assim a malta nova não tinha que emigrar.
11. Gostaria de partilhar os espaços que habitualmente frequenta com os turistas?	Claro.	
12.Caso um turista lhe perguntasse o que poderia fazer e visitar na região, o que lhe recomendaria?	A aldeia e o castelo, podem visitar dentro das muralhas, mas o interior da torre está fechado, as pessoas queriam muito ir ver o interior do castelo porque temos um relógio do século XVII que é muito importante e as pessoas têm curiosidade e querem ver o interior da torre e como era antigamente e como as duas torres estão intactas seria importante estarem abertas para o turista ir visitar, até mesmo para rentabilizar o castelo, em todo o lado tudo se paga, o valor do bilhete ajudaria mesmo na manutenção do castelo. E fora da aldeia seria divulgar as restantes aldeias históricas e também Celorico da Beira que tem vários museus também	A aldeia e o castelo. O posto de turismo está sempre fechado. As pessoas vão à Pousada do Inatel e lá não é nenhum sítio para dar indicações.

	(museu do agricultor e Solar do Queijo), a zona histórica e o Castelo de Celorico.	
13.O que lhe diria para comer e beber que são o melhor que a região tem para oferecer?	O Queijo da Serra.	Chanfana.
14. O que indicaria para levar como recordação?	Queijo da Serra da Mercearia da Tia Amélia, que também tem enchidos muito bons.	A Senhora da Mercearia tem canecas com a imagem do castelo e imans de frigorífico. Há uma lojinha de artesanato por cima do restaurante Cova da Loba, tem lá muita coisa.
15.Tem orgulho na sua região? Acha que esta tem bastante interesse para atrair turistas?	Sim, tenho orgulho na região, apesar de estar um pouco despovoada. Esta região é conhecida pelo parapente há 27 anos. É mesmo muito procurado, por vezes ligam para aqui para saber se as condições estão boas, se podem fazer um batismo de voo, mas não adianta ligar com grande antecedência porque eles só sabem a meteorologia 3 dias antes, só nessa altura é que conseguem dizer se dá para voar ou não. Temos um instrutor de parapente na Guarda que vem cá porque é relativamente perto.	Sim.
16.O que julga que a sua região tem de melhor, que se encontra pouco explorado e que poderia ser interessante para quem visita?	Devíamos divulgar as coisas que temos e que estão pouco exploradas, por exemplo, as minas que antigamente estiveram a funcionar, os residentes de linhares iam e vinham todos os dias e deviam dinamizar, criando um percurso pedestre até lá, por exemplo. Temos alguns passeios pedestres sinalizados em Linhares (o Trilho das ladeiras e o Trilho da calçada romana) e também temos a GR das aldeias históricas e a GR do Zêzere.	
17.Quais os meses em que acha a sua região mais bonita e que merece ser visitada?	Mais afluência aqui nas aldeias, diário, agosto e setembro. Em abril e maio há afluência porque há muitas excursões (sobretudo ao fim de semana), vêm em grande número. Mas é mais bonita para ser visitada na primavera, no verão e no inverno, não é que neve muito mas às vezes a paisagem fica especialmente bonita aqui na localidade.	Todas as alturas são boas, o fim de semana ainda mais, há mais autocarros (estrangeiros e portugueses) a vir à aldeia, sobretudo fins de semana prolongados.
18.Tem conhecimento prático de algum trabalho artesanal, conhecimento de ervas aromáticas, confeção de bolos?	Não.	Não.
19.Se um turista manifestasse interesse em saber mais sobre o seu conhecimento e quisesse aprender? Partilhava esse conhecimento com ele?		
20.Consideraria utilizar esse conhecimento como uma forma de rendimento extra?		

21.Considera que o turismo quando bem planeado tem como objetivo criar riqueza e diminuir o isolamento do interior e aumentar as oportunidades de quem lá habita?	Sim, sem dúvida.	Sim.
22.Considera que o desenvolvimento do turismo na região, desde que não em demasia, pode criar oportunidades e postos de trabalho que atraiam a população mais jovem?	Nalguns casos sim.	Sim. Desde que existam postos de trabalho criados pelo turismo. O castelo já teve um guia que explicava as características do castelo, mas lá dentro já não se pode visitar, está fechado. Deviam criar condições para isso, as pessoas querem saber mais coisas sobre o castelo e visitar.

Fonte: Própria

Quadro 17 – Entrevista no concelho de Trancoso (E28)

Questões	Entrevista E28
1.Qual é a sua idade?	65 anos.
2.Local de Residência?	Trancoso.
3.Quais as suas Habilitações Literárias?	Quarta classe (Ensino Básico).
4.Qual é a sua profissão?	Reformada.
5.Quantas línguas fala?	Português.
6.Acha que o aumento do número de turistas iria beneficiar a região? Porquê?	Sim. Sempre vemos mais pessoas.
7. Considera que existem instalações, equipamentos e serviços adequados para receber turistas?	Há muitos restaurantes e um hotel, mas não há outras coisas, como piscinas.
8.Caso não existam instalações e equipamentos adequados e fossem criados, frequentaria esses espaços?	Deviam criar fábricas para a malta nova trabalhar. Porque o movimento turístico é só agora em julho e sobretudo agosto com turistas e emigrantes que vêm passar férias. Nessa altura sim, vêm muitos visitar o castelo e distraem-me, fico sentada a vê-los passar... porque agora raramente saio de Trancoso.
9.Considera que a região é bem servida em termos de acessibilidades e transportes públicos?	Não.
10.O que gostaria de ver melhorado nesta região para melhorar a sua qualidade de vida?	
11. Gostaria de partilhar os espaços que habitualmente frequenta com os turistas?	Sim, mas ultimamente já não saio muito.
12.Caso um turista lhe perguntasse o que poderia fazer e visitar na região, o que lhe recomendaria?	Há algumas coisas para ver, por exemplo, o Convento dos Frades, as sepulturas na rocha, perto do tribunal.
13.O que lhe diria para comer e beber que são o melhor que a região tem para oferecer?	Feijoada, cozido à portuguesa, farinheiras, sardinha doce.
14. O que indicaria para levar como recordação?	Fotografias do castelo e das Portas D'el Rei. Só é pena no castelo (está sempre um rapaz ou uma rapariga) não terem uma lojinha com coisas antigas e típicas de Trancoso e também não há casas de banho para o turista. O interior do castelo costuma estar aberto, mas a esta hora está fechado
15.Tem orgulho na sua região? Acha que esta tem bastante interesse para atrair turistas?	Tenho. Mas antes era diferente, a zona era mais fria. Quando era miúda lembro-me que nem se conseguia abrir a porta, usávamos a neve limpinha para cozinhar porque não tínhamos água, ficava tudo congelado. E havia sincelo, pendericos nos telhados. Hoje em dia quase já nem neva. Antes quando éramos miúdas, fazíamos um boneco de neve que durava tanto tempo, usávamos 2 azeitonas para os olhos e uma cenoura para o nariz. O turismo aparece mais em agosto, que notamos que agora já aparece muita gente a falar inglês ou francês
16.O que julga que a sua região tem de melhor, que se encontra pouco explorado e que poderia ser interessante para quem visita?	Há uns 3 ou 4 anos, andaram aí a fazer coisas para colocarem contentores do lixo e vi que encontraram uns 5 cadáveres e até encontraram um anel e taparam tudo novamente, nem gostei que fizessem isso, podiam colocar um vidro grosso para as pessoas visitarem, porque eram umas pedras com o feitio (fisionomia) do corpo e da cabeça e ainda tinham os ossos intatos e também encontraram algumas perto do convento dos frades. Vieram os arqueólogos e sei que há muitos anos encontraram lá uma capela. O que tem piada é que eles colocavam as pessoas na pedra e parece que ficavam melhor conservadas.
17.Quais os meses em que acha a sua região mais bonita e que merece ser visitada?	Antigamente a primavera, agora já não se sabe muito bem quando é primavera.
18.Tem conhecimento prático de algum trabalho artesanal, conhecimento de ervas aromáticas, confeção de bolos?	Não.

19.Se um turista manifestasse interesse em saber mais sobre o seu conhecimento e quisesse aprender? Partilhava esse conhecimento com ele?	
20.Consideraria utilizar esse conhecimento como uma forma de rendimento extra?	
21.Considera que o turismo quando bem planeado tem como objetivo criar riqueza e diminuir o isolamento do interior e aumentar as oportunidades de quem lá habita?	Sim, porque eles organizam aqui umas festitas e animam a zona e há cá uma feira, a Feira de Bartolomeu.
22.Considera que o desenvolvimento do turismo na região, desde que não em demasia, pode criar oportunidades e postos de trabalho que atraiam a população mais jovem?	Aqui é só mais em agosto, que há movimento do turismo. Durante o resto do ano não há nada para os da terra.

Fonte: Própria

Quadro 18 – Entrevistas no concelho do Fundão (E29/E30)

Questões	Entrevista E29	Entrevista E30
1.Qual é a sua idade?	70 anos.	58 anos.
2.Local de Residência?	Arraiais.	Janeiro de Cima.
3.Quais as suas Habilitações Literárias?	6º ano (2.º ciclo).	Quarta classe (Ensino Básico).
4.Qual é a sua profissão?	Reformado da construção civil.	Doméstica.
5.Quantas línguas fala?	Fala português, espanhol (emigrante em Espanha durante 20 anos) e francês (emigrante em França 8 anos).	Só português.
6.Acha que o aumento do número de turistas iria beneficiar a região? Porquê?	Considera que o turismo poderia beneficiar a região, esta zona quando é o tempo da cereja há muito turismo, vêm em excursões, outros vêm de comboio e o Fundão nesta altura está sempre cheio de pessoal e há outra altura em que fazem a festa da sangria, nessa altura então, vem para aí muito pessoal. Durante o resto do ano vem uma excursão de vez em quando a caminho da Serra da Estrela.	Sim, anima a aldeia.
7. Considera que existem instalações, equipamentos e serviços adequados para receber turistas?	Sim, existem.	Há algumas casas de alojamento local e restaurante.
8.Caso não existam instalações e equipamentos adequados e fossem criados, frequentaria esses espaços?	Depende dos espaços.	Sim, o restaurante.
9.Considera que a região é bem servida em termos de acessibilidades e transportes públicos?	Mais ou menos. Podiam melhorar, podiam colocar mais autocarros. Antes havia um autocarro que dava a volta ao Fundão todo, mas tinha dias em que nem um passageiro tinha, até que isso acabou.	Acessibilidades sim, mas transportes públicos não.
10.O que gostaria de ver melhorado nesta região para melhorar a sua qualidade de vida?	Devia haver mais empregos. O pessoal aqui se quiser trabalhar tem que ir para longe.	Como eu e o meu marido já estamos numa idade avançada cá vamos indo, não precisamos de mais do que já temos.
11. Gostaria de partilhar os espaços que habitualmente frequenta com os turistas?	Já não tenho idade para isso.	Sim, temos cá 3 minimercados para partilhar com os turistas.
12.Caso um turista lhe perguntasse o que poderia fazer e visitar na região, o que lhe recomendaria?	Recomendaria o Museu da Moagem do Fundão, o Parque, que agora tem um grande hotel que foi feito há pouco tempo.	Temos o rio que é uma coisa linda e tem a praia fluvial. Há quarenta anos quando aqui cheguei não havia nada, agora está tudo arranjadinho, temos lá o café, temos aqui a casa das tecedeiras que também pode ser muito interessante para se ver, onde as tecedeiras apresentam os trabalhos.
13.O que lhe diria para comer e beber que são o melhor que a região tem para oferecer?	Restaurante Moagem da Avó. Vinhos há a Adega do Fundão (Cooperativa).	O Maranho, não há nenhuma bebida típica de janeiro de Cima, tem que acompanhar a refeição com o vinho típico da Beira Baixa.
14. O que indicaria para levar como recordação?		É uma questão de ir à loja das Aldeias do Xisto. Tem trabalhos em artesanato e produtos regionais.

15. Tem orgulho na sua região? Acha que esta tem bastante interesse para atrair turistas?	Há muitos guias turísticos aqui para levar o pessoal para caminhadas. Que os levam para Alcongosta e para vários lados, há muitos guias para levar o pessoal a fazer caminhadas para a Serra da Gardunha e vai muita gente para isso. Tenho orgulho na região e acho que pode atrair turismo mas só em certas alturas, não é sempre. Na altura da cereja, no inverno quando o turista vai a caminho da Serra da Estrela, param aí uma hora para almoçar e seguem para a Serra, porque no Fundão não há muita coisa para fazer. Na área circundante sim, mas propriamente no Fundão não.	Sim, tenho. Eu não sou daqui. Vim para aqui há 40 anos, mas pronto, tenho orgulho na região, o meu marido é que é de cá.
16. O que julga que a sua região tem de melhor, que se encontra pouco explorado e que poderia ser interessante para quem visita?		Há algumas festas de aldeia, em junho, de 21 a 24 de junho houve um Festival Raiz d'Aldeia 2018. No parque Fluvial de Janeiro de Cima.
17. Quais os meses em que acha a sua região mais bonita e que merece ser visitada?	Julho, agosto e setembro. E quando é o tempo da cerejeira em flor também vem muito turismo – abril e maio.	Todos os meses.
18. Tem conhecimento prático de algum trabalho artesanal, conhecimento de ervas aromáticas, confeção de bolos?	Não.	Não, mas na Casa das Tecedeiras fazem trabalhos em linho.
19. Se um turista manifestasse interesse em saber mais sobre o seu conhecimento e quisesse aprender? Partilhava esse conhecimento com ele?		
20. Consideraria utilizar esse conhecimento como uma forma de rendimento extra?		
21. Considera que o turismo quando bem planeado tem como objetivo criar riqueza e diminuir o isolamento do interior e aumentar as oportunidades de quem lá habita?	Sim.	Sim, vemos chegar gente nova que gosta de visitar a aldeia, para nós foi bom porque as casas foram arranjadas (estavam a cair) e a aldeia ficou mais bonita e tem chamado mais gente e a população ficou a viver melhor. A partir daí, abriram um restaurante – o Fiado e temos uma casa que aloja turistas neste bocadinho, uma à minha porta. Foi criada uma pousada que é da Dona Filomena, a dona deste minimercado.
22. Considera que o desenvolvimento do turismo na região, desde que não em demasia, pode criar oportunidades e postos de trabalho que atraíam a população mais jovem?	Sim.	Não sei. Havia indústria que empregava bastante gente, mas fecharam tudo.

Fonte: Própria

Quadro 19 – Entrevistas no concelho de Fornos de Algodres (E31)

Questões	Entrevista E31
1.Qual é a sua idade?	41 anos.
2.Local de Residência?	Fornos de Algodres
3.Quais as suas Habilitações Literárias?	Ensino secundário
4.Qual é a sua profissão?	Rececionista
5.Quantas línguas fala?	Inglês e Português
6.Acha que o aumento do número de turistas iria beneficiar a região? Porquê?	Sim. Mas por enquanto ainda não vai beneficiar a região, é necessário que o turismo desenvolva mais. Esta era uma zona industrial e o concelho estava fortemente vocacionado para a indústria, como muitas fábricas fecharam têm que encontrar outras alternativas para gerar postos de trabalho e têm que olhar para o turismo de outra forma.
7. Considera que existem instalações, equipamentos e serviços adequados para receber turistas?	Não. Fornos de Algodres é uma vila pequena e encontram-se mais infraestruturas turísticas em Linhares e Celorico da Beira.
8.Caso não existam instalações e equipamentos adequados e fossem criados, frequentaria esses espaços?	Sim, dependendo dos espaços.
9.Considera que a região é bem servida em termos de acessibilidades e transportes públicos?	É muito bem servido em termos de acessibilidades, a A25 e a N16 passam por aqui e é muito fácil chegar a Fornos de Algodres. Também temos a Rede Expressos e comboio. Não existem muitos transportes públicos entre as aldeias, é esse o problema, para quem não tem transporte próprio torna-se difícil a deslocação na região, a deslocação para fora é mais fácil.
10.O que gostaria de ver melhorado nesta região para melhorar a sua qualidade de vida?	Mais transportes, mais postos de trabalho, mais serviços.
11. Gostaria de partilhar os espaços que habitualmente frequenta com os turistas?	Sim.
12.Caso um turista lhe perguntasse o que poderia fazer e visitar na região, o que lhe recomendaria?	A praia Fluvial Ponte Juncais que fica perto da estação e a visita às aldeias que existem à volta. O concelho de Fornos de Algodres é conhecido pelo seu património histórico, quase todas as aldeias têm património interessante para quem visita, nomeadamente, dólmenes, necrópoles, pontes, calçadas romanas, entre outros.
13.O que lhe diria para comer e beber que são o melhor que a região tem para oferecer?	O Queijo da Serra, os enchidos, a feijoada, migas de peixe, rojões, vitela à Lafões, Chanfana de Borrego, a carne da região é bastante boa.
14. O que indicaria para levar como recordação?	Artigos de cestaria e latoaria, a região ainda tem artesãos que fazem belas peças.
15.Tem orgulho na sua região? Acha que esta tem bastante interesse para atrair turistas?	Sim, tenho orgulho e tem bastante interesse para atrair turistas.
16.O que julga que a sua região tem de melhor, que se encontra pouco explorado e que poderia ser interessante para quem visita?	Boa pergunta.
17.Quais os meses em que acha a sua região mais bonita e que merece ser visitada?	Durante todo o ano.
18.Tem conhecimento prático de algum trabalho artesanal, conhecimento de ervas aromáticas, confeção de bolos?	Não.
19.Se um turista manifestasse interesse em saber mais sobre o seu conhecimento e quisesse aprender? Partilhava esse conhecimento com ele?	
20.Consideraria utilizar esse conhecimento como uma forma de rendimento extra?	
21.Considera que o turismo quando bem planeado tem como objetivo criar riqueza e diminuir o isolamento do interior e aumentar as oportunidades de quem lá habita?	Sim, se for bem planeado, de maneira a que os visitantes possam ficar mais tempo, organizando atividades que lhes deem a conhecer a riqueza patrimonial da região e os mantenha na região por mais tempo.



22. Considera que o desenvolvimento do turismo na região, desde que não em demasia, pode criar oportunidades e postos de trabalho que atraiam a população mais jovem?	Sim.
---	------

Fonte: Própria

Quadro 20 – Entrevistas no concelho de Gouveia (E32)

Questões	Entrevista E32
1. Qual é a sua idade?	48 anos
2. Local de Residência?	Folgosinho
3. Quais as suas Habilitações Literárias?	4ª classe (ensino básico)
4. Qual é a sua profissão?	Auxiliar no Lar de Idosos de Folgosinho
5. Quantas línguas fala?	Português
6. Acha que o aumento do número de turistas iria beneficiar a região? Porquê?	Talvez. Folgosinho está a ficar muito desabitado. Não há muitos postos de trabalho e as pessoas ou emigram ou se estudam fora já não voltam. O Albertino é que deu trabalho a muita gente. Na semana passada estiveram de férias e a aldeia parecia um deserto. Se eles fecham as pessoas de fora não vêm cá. São eles que atraem mais visitantes. Se bem que, já vão aparecendo de vez em quando para ver o castelo, um casal estrangeiro já comprou aqui casa para as férias.
7. Considera que existem instalações, equipamentos e serviços adequados para receber turistas?	Aqui existem poucas coisas, há o restaurante “O Albertino”, o Albertino comprou e reconstruiu muitas casas para receber turistas, muita gente já fica aí a dormir, há o restaurante “O Mocas” e mais nada, o restaurante chama-se “O Mocas” porque o antigo dono tinha essa alcunha e então o restaurante passou a chamar-se assim.
8. Caso não existam instalações e equipamentos adequados e fossem criados, frequentaria esses espaços?	Frequentava se tivesse tempo. Tenho 3 filhos em casa e não tenho tempo.
9. Considera que a região é bem servida em termos de acessibilidades e transportes públicos?	Não, temos um autocarro na altura da escola, que leva os estudantes e também as pessoas, mas como quase toda a gente tem carro aqui, não faz muita falta. Ainda temos uma escola primária, os estudantes depois da primária têm que ir para Gouveia. É só por isso que temos os autocarros para os estudantes. Em Gouveia podem estudar até ao 12º ano. Esta primária não fechou ainda porque vêm crianças de Figueiró há vários anos, em Folgosinho há poucas crianças, juntam-se as crianças das outras aldeias aqui.
10. O que gostaria de ver melhorado nesta região para melhorar a sua qualidade de vida?	Mais postos de trabalho, se não é o lar e o Albertino que tem muitos empregados, em Folgosinho não há mais trabalhos nenhuns, antes de trabalhar neste lar em Folgosinhos, trabalhava numa fábrica e trabalhei lá cerca de 20 anos, em Gouveia, mas a fábrica fechou, assim como outras fábricas que fecharam.
11. Gostaria de partilhar os espaços que habitualmente frequenta com os turistas?	Sim, não me importava.
12. Caso um turista lhe perguntasse o que poderia fazer e visitar na região, o que lhe recomendaria?	O Castelo, as aldeias à volta, a vista do castelo é muito bonita consegue ver todas as aldeias à volta, até consegue ver Linhares da Beira. Mas era mais bonita antes do incêndio. Agora, a vista do castelo é mais bonita à noite, porque se veem as aldeias todas iluminadas. Também pode conhecer Linhares que também é uma aldeia bonita com casas que foram reconstruídas e também tem um lindo castelo. Também recomendava-lhe ir a Seia.
13. O que lhe diria para comer e beber que são o melhor que a região tem para oferecer?	Ir ao restaurante “O Albertino” tem muitos pratos típicos daqui. Por exemplo, a Chanfana, pratos com borrego, toucinho, feijocas, javali. O vinho do Dão.
14. O que indicaria para levar como recordação?	Folgosinho não tem nada típico, mas na região recomendo os enchidos e o Queijo da Serra. Já não se faz

	queijo em Folgoso, já não existem muitos pastores aqui e os que existem já têm alguma idade e já não estão para ter esse trabalho.
15. Tem orgulho na sua região? Acha que esta tem bastante interesse para atrair turistas?	Sim, tenho orgulho e tem bastante interesse para atrair turistas.
16. O que julga que a sua região tem de melhor, que se encontra pouco explorado e que poderia ser interessante para quem visita?	Antes do incêndio tínhamos muitas árvores e uma área florestal muito bonita, como haviam muitos pinheiros ardeu tudo muito depressa. Foi um incêndio que começou atrás daquele monte.
17. Quais os meses em que acha a sua região mais bonita e que merece ser visitada?	Todo o ano, mas não no Inverno. Hoje está um dia bonito, mas há dias de Inverno aqui muito maus.
18. Tem conhecimento prático de algum trabalho artesanal, conhecimento de ervas aromáticas, confeção de bolos?	Não.
19. Se um turista manifestasse interesse em saber mais sobre o seu conhecimento e quisesse aprender? Partilhava esse conhecimento com ele?	
20. Consideraria utilizar esse conhecimento como uma forma de rendimento extra?	
21. Considera que o turismo quando bem planeado tem como objetivo criar riqueza e diminuir o isolamento do interior e aumentar as oportunidades de quem lá habita?	Talvez. Não sei bem.
22. Considera que o desenvolvimento do turismo na região, desde que não em demasia, pode criar oportunidades e postos de trabalho que atraiam a população mais jovem?	Sim. O Albertino deu trabalho a muita gente no restaurante, na quinta onde cria os animais e até nas casas que ele recuperou para alojar os turistas.

Fonte: Própria

### Apêndice C – Entrevista: Restaurante A Cerca (Figueira de Castelo Rodrigo)

Disponibiliza uma folha A4 com a ementa, simples, constituída por cerca de 4 pratos. No entanto, o serviço é bastante rápido e eficaz e os pratos servidos são bastante bons (de acordo com a minha experiência pessoal e *feedback* que consta no Trip Advisor).

O restaurante tem uma boa decoração, embora seja simples. Destaca-se pela simpatia e pelo serviço rápido e eficaz. A ementa está disponível apenas em português, embora existam empregados que falem castelhano. Vai variando semanalmente embora alguns pratos se repitam desde Naco de Vitela (bem servido), Bacalhau no Forno, Barriga de Leitão, Borrego Grelhado, Peixe Panado, a Cabrito no Forno. As entradas são as tradicionais azeitonas, pão e manteiga. Têm refeições a partir de 7€ e são servidas em boa quantidade. Não têm pratos vegetarianos nem pratos *vegan* na ementa. Utilizam a maior parte dos ingredientes locais para a confeção dos pratos.

Não têm verificado uma grande afluência de turistas, comparativamente com o que já tinham. É mais frequentado pela população local e por visitantes que estão de passagem, comem e seguem o seu caminho. Não existe abertura por parte da Câmara Municipal de Figueira de Castelo Rodrigo em reunir-se com todos os participantes da atividade turística e delinear algumas estratégias que beneficiem todos, criando uma rede de parcerias. Não têm parcerias com hotéis nem com

empresas de animação turística. As estradas são boas mas a rede de transportes públicos é péssima.

Concorda que o turismo quando bem planeado tem como objetivo criar riqueza e diminuir o isolamento do interior e aumentar as oportunidades de quem lá habita, ajudando a fixar os jovens que migram para o litoral ou para as grandes cidades.

Nota da investigadora: Almocei no restaurante e comi um excelente Naco de Vitela, uma dose era suficiente para duas pessoas. O proprietário era muito simpático e ofereceu-me a sobremesa e a bebida, como prémio por ter conseguido comer tudo.

#### **Apêndice D – Entrevista: Restaurante Fio de Azeite - Taberna (Belmonte)**

Está situado no centro da aldeia, a decoração é interessante, mas o espaço no restaurante é muito pequeno, de modo que, aproveitaram o espaço fora de portas e têm a maior parte das mesas fora do restaurante, numa agradável esplanada. Têm uma ementa que vai variando em função da época, embora não varie muito. A ementa é apresentada numa lousa tradicional. Os preços são de acordo com o facto do restaurante estar dentro da aldeia histórica e ter bastante procura turística. A ementa estava disponível apenas em português, embora existam empregados que falem inglês e castelhano. A ementa tem várias entradas, desde paté de alheira e pão, enchidos de porco ibérico, misto de enchidos, tábua de queijos, salada mista, alheira com espinafres, desde Vitela com Molho de Queijo da Serra, Secretos de Porco, Gambas Panadas com Molho de Alho, Cogumelos Panados a Ovos Mexidos com Farinheira. As especialidades são Bacalhau na Chapa, Costeleta de Vaca Grelhada com Manteiga de Alho, Vitela com Molho de Queijo da Serra, Espetada de Frango com Molho de Caril, Secretos de Porco Preto, Polvo à Lagareiro. Tem dois menus especiais taberna para dois, o Menu Taberna e o Menu Fio de Azeite. O Menu Taberna é constituído por: tábua de queijos, misto de enchidos, alheira, tiras de porco com ervas aromáticas, Batata Frita. O Menu Fio de Azeite é constituído por: Carnes grelhadas de vitela, frango e camarão, batata frita, salada e pode ser acompanhada por 3 molhos.

Utilizam muitos ingredientes regionais. Não têm pratos vegetarianos ou *vegan* na ementa. Servem sobretudo turistas/excursionistas que estão de visita às aldeias históricas. Os visitantes não têm interesse em saber a proveniência dos ingredientes. São procurados por turistas que estão de visita à aldeia histórica, comem e vão embora.

Não existe abertura por parte da Câmara Municipal de Belmonte em reunir-se com todos os participantes da atividade turística e delinear algumas estratégias que beneficiem todos, criando uma rede de parcerias. Não têm parcerias com hotéis nem com empresas de animação turísticas.

As estradas são boas mas a rede de transportes públicos podia ser melhor. Concordam que o turismo quando bem planeado tem como objetivo criar riqueza e diminuir o isolamento do interior e aumentar as oportunidades de quem lá habita, ajudando a fixar os jovens que migram para o litoral ou para as grandes cidades.

### **Apêndice E – Entrevista: Restaurante o Brasão (Belmonte)**

Têm uma ementa que vai variando em função da época, embora tenha pratos que são fixos. Os preços estão de acordo com o facto do restaurante estar no centro da aldeia histórica e ter bastante procura turística. A comida é ligeiramente mais acessível do que no Fio de Azeite Taberna, a comparação acaba por fazer-se por estarem próximos um do outro também na aldeia histórica de Belmonte. A ementa está disponível apenas em português, embora existam empregados que falem inglês e castelhano.

A ementa tem desde Chocos Grelhados, Costeletas de Borrego Grelhado, Costeleta de Vitela, Risoto de Cogumelos, Bacalhau com Broa, “Maigret” de pato. Utilizam muitos ingredientes locais. Não têm pratos vegetarianos ou *vegan* na ementa. Servem sobretudo turistas que estão de visita às aldeias históricas. Não há interesse em saber a proveniência dos ingredientes.

Não existe abertura por parte da Câmara Municipal de Belmonte em reunir-se com todos os participantes da atividade turística e delinear algumas estratégias que beneficiem todos, criando uma rede de parcerias. Não têm parcerias com hotéis nem com empresas de animação turística.

As estradas são boas mas a rede de transportes públicos é má, embora tenha melhorado com o Belmonte SIM. Concorda que o turismo quando bem planeado tem como objetivo criar riqueza e diminuir o isolamento do interior e aumentar as oportunidades de quem lá habita, ajudando a fixar os jovens que migram para o litoral ou para as grandes cidades.

### **Apêndice F – Entrevista: Restaurante A Pedra do Lagar (Silvares - Fundão)**

Restaurante familiar gerido por um simpático casal beirão, a Senhora cozinha e o Senhor serve à mesa. Encontra-se bem decorado e com um significativo número de peças representativas da região e muitas bandeiras de Portugal. O restaurante está em funcionamento há cerca de 30 anos, no início era explorado pelos sogros do Senhor, nessa altura o casal (atuais proprietários) estava em França.

Possui uma cozinha aberta à vista dos comensais. Servem pratos regionais da Beira Baixa e pratos da cozinha portuguesa. Os pratos na ementa vão variando mas não muito, têm os pratos fixos e 3 pratos do dia que vão variando, por exemplo, Grelhada Mista, Frango Assado com batatas fritas,

Feijão com Couves, Truta. Têm disponível Bacalhau com Cereja durante todo o ano. Também servem o famoso prato típico da Beira Baixa, Maranhos. Nos doces servem desde Cheesecake de Nata, farófias, mousse de chocolate, a pêras bêbedas com gelado. A Câmara Municipal do Fundão pressiona-os a mudar a ementa regularmente, mas eles não mudam muito.

Os preços variam entre os 7€ e os 10€ e a ementa está disponível apenas em português, embora os donos falem também francês, visto que estiveram alguns anos emigrados em França.

Tinham muitos clientes do Fundão, no entanto, face à deterioração das estradas, agora têm tido cada vez menos clientes do Fundão. Estão apenas a 20 km desta sede de concelho, mas parece que fica mais longe, por falta de manutenção das estradas. Consideram que deviam ser melhorados os acessos e transportes públicos, até mesmo para os estudantes. As acessibilidades e transportes públicos são péssimos, atendendo ao facto de estarem no interior do interior.

A maior parte dos ingredientes que são utilizados para a confeção dos pratos são locais. Não têm pratos vegetarianos nem *vegan* na ementa, mas podem personalizar o prato adicionando ou retirando ingredientes, de acordo com o pedido.

Não têm verificado um aumento de procura turística na região e a afluência ao restaurante é cada vez menor. O restaurante é procurado sobretudo por quem está de passagem pela zona e residentes. Não há muito perigo do local ficar lotado de turistas, porque os turistas que vão aparecendo são poucos.

Os comensais não manifestam curiosidade em saber mais sobre a confeção dos pratos nem sobre a origem dos produtos. Quem procura o restaurante são clientes que não degustam a refeição com calma, muito pelo contrário, têm pressa em comer e seguir o seu destino.

Não existe abertura por parte da Câmara do Fundão em reunir-se com todos os participantes da atividade turística e delinear algumas estratégias que beneficiem estes. Regra geral, só se lembram deles na altura dos incêndios, durante o resto do ano não se interessam muito. A prioridade da Câmara Municipal não é atrair pessoas, estes aproveitam o momento, sobretudo no verão as praias fluviais. Têm condições ótimas para caminhadas, no entanto, essa parte devia ser mais trabalhada porque aquela zona tem muita natureza mas pouco património. A Grande Rota do Zêzere, por outro lado, só tem o problema de necessitar de muita manutenção e devia estar sempre limpa e disponível, o que não acontece, o Rio Zêzere “enche” depressa, devia haver uma alternativa para quem faz a rota. Por outro lado, existe grande potencial para o Turismo Mineiro com as Minas da Panasqueira, deviam explorar mais essa parte.

Os residentes, sobretudo os que nunca saíram da sua terra, não dão valor ao que têm, eles dão porque estiveram em França e a qualidade de vida em Portugal é muito melhor, vive-se melhor e com menos dinheiro.

### **Apêndice G – Entrevista: Restaurante Regional da Serra (Seia)**

Restaurante típico, serve pratos regionais e pratos da cozinha portuguesa, desde Truta Grelhada na Brasa; Arroz de Marisco, Bacalhau com Batata a Murro, Açorda de peixe do rio, Arroz de Polvo, Chanfana à Serrana, Costeletas de Vitela, Picanha, Açorda de Gambas, Cabrito Assado no Forno, Bifinhos de Vaca com batatas fritas, Lombinho Grelhado com Bacon, Feijoada de Javali. Nos doces destacam-se o Requeijão com doce de abóbora e o arroz doce. Destaca-se pela cozinha tradicional portuguesa.

A ementa está disponível apenas em português. A ementa vai variando semanalmente, mas pouco. Não têm pratos *vegan* mas podem adaptar/personalizar os mesmos de acordo com o pedido. Não têm notado uma grande procura turística, para além da normal. A procura é muito diversificada, têm diversos tipos de clientes que não têm interesse em saber mais sobre a origem dos pratos, nem degustam a refeição calmamente. São clientes que comem a refeição e seguem o seu caminho. Alguns voltam para provar mais pratos da ementa outros não.

### **Apêndice H – Entrevista: Restaurante Taberna do Alcaíde (Linhares da Beira)**

Restaurante típico, serve maioritariamente pratos regionais da cozinha beirã, desde

Chanfana à moda de Linhares, Nacos de Vitela com Migas, Migas de Bacalhau, Arroz de Polvo, Bacalhau à Brás, Arroz de Feijão com Costeleta de Porco grelhada, Caldeirada de Cabrito na Panela, Borrego de Linhares, Bacalhada à Taberneiro, Ensopado de Cabrito. Nos doces destacam-se o queijo da serra com melão e o doce de coco, leite creme da Aldeia.

A ementa vai variando semanalmente, mas pouco, atendem sobretudo turistas que estão de visita à aldeia histórica, alguns manifestam interesse pela confeção de alguns pratos, mas não são muitos.

Têm uma grande procura nos meses de verão, durante o resto do ano a procura é muito menor. Os clientes são diversos, procuram-nos um pouco de tudo, alguns demoram o seu tempo e degustam a refeição calmamente e outros comem depressa e seguem para outro destino.

No inverno acendem a lareira e cozinham por vezes alguns pratos na lareira. Só utilizam ingredientes de qualidade de produtores da região. Nos meses de verão está aberto todos os dias, exceto à 2ª feira.

## **Apêndice I – Entrevista: INATEL Manteigas Hotel \*\*\* Termas Caldas de Manteigas**

Situado no fantástico Vale do Rio Zêzere, no coração do Parque Natural da Serra da Estrela, encontra-se o INATEL Manteigas Hotel. Os 4 edifícios que compõem a unidade distribuem-se ao longo de um extenso jardim, integrando 52 quartos equipados.

Tem um restaurante que promete surpreender com uma experiência memorável, explorando os sabores da terra o menu promove os pratos regionais serranos, desde os enchidos, ao queijo da serra, cabrito assado, bacalhau assado, aos pratos de caça, estes últimos apenas em algumas alturas do ano (Hotéis Inatel, 2018).

Integrado no complexo do hotel, os hóspedes podem ainda usufruir dos serviços disponibilizados nas modernas instalações das Termas Caldas de Manteigas, com piscina de água mineral, centro de massagens e uma sauna e banho turco, disponibilizando vários programas terapêuticos e de relaxamento. O hotel conta também com uma unidade de fitness com equipamento para treino funcional, fisioterapia e musculação, parque infantil e um campo de ténis (Hotéis Inatel, 2018) (Figura 21).



Figura 21 – INATEL Manteigas Hotel  
Fonte: Própria

As Caldas de Manteigas (Figura 22) estão integradas na Região Hidrotermal de Montanha, o aquífero é significativamente profundo e está instalado numa das maiores falhas do País que abrange Unhais da Serra, Manteigas e Vilariça, o aquífero é captado em três furos a uma

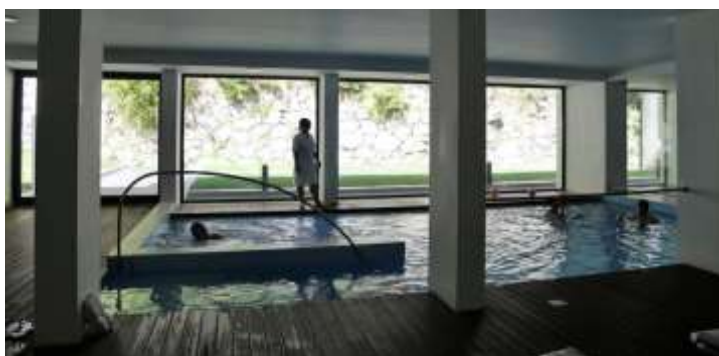


Figura 22 – Termas Caldas de Manteigas  
Fonte: Viva Termas Centro (2017)

profundidade aproximada de 60 metros, a uma temperatura de 48 graus centígrados, a água que é captada brota pela sua própria força, não necessitando de bombas submersíveis, evitando consumo de energia (CM Manteigas, 2018).

A água é apropriada medicinalmente, para três indicações terapêuticas: aparelho respiratório, reumáticas e musculo-esqueléticas. É considerada quimicamente como mineral, natural, sulfúrea, bicarbonatada, sódica e fluoretada (CM Manteigas, 2018).

#### Entrevista a um dos rececionistas do INATEL Manteigas Hotel, entidade exploradora das Termas Caldas de Manteiga

Existem 4 edifícios distintos: as Termas das Caldas e Fonte Santa; a Casa do Pastor; o edifício principal, onde se encontram localizados a maior parte dos alojamentos, o restaurante, o bar e a receção e a Casa da Roda, este último localizado a 500 metros do edifício principal e tem alguns alojamentos.

Disponibilizam nas termas tratamentos termais e balneoterapia. As termas funcionam de março a novembro das 09h às 13h e das 14h às 18h. Estiveram encerradas para remodelação nas áreas de tratamentos e reabriram ao público em julho de 2017. Foi também construído um passadiço climatizado de ligação entre o balneário termal e o Hotel, permitindo a deslocação entre ambos os edifícios sem que existam amplitudes térmicas.

Os meses de maior procura por parte de tratamentos termais são agosto e setembro, devido aos grupos internos Inatel Saúde e Bem estar. Têm registado um aumento da procura de programas de bem estar especialmente por parte de espanhóis e brasileiros. Os perfis dos turistas são muito variados, jovens, seniores, famílias. As idades variam, nos tratamentos termais prescritos por um médico são mais procurados por pessoas entre os 50 e 70 anos e no caso de tratamentos de bem estar, são mais procurados por parte de pessoas entre 30 e 40 anos. Permanecem em média 14 dias (é o aconselhado) para tratamentos termais, no caso dos tratamentos de bem estar ficam até 3 dias no máximo.

A divulgação dos contactos e serviços é efetuada através do INATEL e da sua rede de lojas e agências e através do Turismo do Centro de Portugal.

Não oferecem descontos para a população local. No que diz respeito a eventos que integrem visitantes e a população local, tiveram a 07 de outubro de 2017 o evento Viva Termas de Manteigas, um dia com muitas atividades que incluíram uma visita às termas, um evento realizado no âmbito do Ciclo de Eventos das Termas do Centro com entrada livre. Não existem muitas infraestruturas na região para receber turistas e os recursos ligados ao turismo também podiam estar melhor aproveitados, nomeadamente, as igrejas, praias fluviais, o viveiro de trutas e a



natureza. Existem muito poucos transportes públicos e só durante a semana e as acessibilidades são péssimas, deviam melhorar essa parte, as pessoas chegam sempre de carro ou de autocarro privado no caso dos grupos do INATEL.

Há abertura por parte das Câmaras para se reunirem com os intervenientes da atividade turística e criarem uma rede de parcerias e existem reuniões e simpósios na Guarda.

É benéfico o aumento do número de turistas na região e com o aumento da procura será precisa mais mão de obra, por exemplo, prevê-se a abertura de um Hotel Vila Galé Serra da Estrela com 4 estrelas e o João Claro também tem um hotel para abrir.

No que diz respeito ao restaurante têm sempre o buffet em regime de self-service com uma ementa criada diariamente, existe sempre prato de carne, peixe e opção dieta, mais vocacionada para cozidos e grelhados. Os pratos típicos mais referenciados na região e que disponibilizam regularmente são: a Feijoca de Manteigas, vários pratos feitos com truta do rio, tais como, como as Trutas Recheadas com Presunto ou Trutas de Escabeche, Cabrito Assado à Serrana com Arroz de Carqueja, Chanfana de Cabrito e javali quando disponível. Nos doces há o requeijão com doce de abóbora e o arroz doce. Para além disso têm os fumeiros e os queijos. A ementa está apenas disponível em português mas fazem a tradução na hora se aparecerem turistas estrangeiros.

O artesanato típico são os trabalhos feitos em pele, o vestuário tradicional, o calçado, as casas tradicionais em miniaturas, tapeçarias, tecelagem, trabalhos em madeira.

Recomendaria a um turista descarregar a aplicação Manteigas Trilhos verdes, foi criada em parceria com a Câmara e um dos trilhos é na vila de Manteigas (Rota da Vila). São 200 km de trilhos verdes, que incluem caminhos tradicionais percorridos pelos pastores e pelas populações e fazer de carro a ida circular à serra pelas penhas douradas e pelo vale glaciário, são cerca de 40 km de carro e é muito bonito.

## **Apêndice J – Entrevista: Longroiva Hotel & Termal SPA (Mêda)**

O Longroiva Hotel Rural é um hotel de charme, localizado em Longroiva (Mêda), onde a ruralidade, o conforto e o termalismo encontram-se integrados em total harmonia. O complexo hoteleiro é constituído por 20 quartos (twin/duplos) e 10 *bungalows*. O hotel rural agrega um espaço termal integrado num perímetro geológico de elevado interesse, o *Graben da Longroiva*<sup>9</sup>,

---

<sup>9</sup> *Graben* é a terminologia indicada em geologia para designar uma depressão de origem tectónica, regra geral formado quando ocorre o abatimento de um bloco em relação ao terreno circundante em resultado dos movimentos combinados de falhas geológicas paralelas ou quase paralelas, geralmente assume a forma de um vale alongado com fundo plano (Geocaching, 2018).

de onde emergem diversas fontes termais com propriedades benéficas diversas (nascentes de águas purgativas, férreas e minerais). Está situado numa aldeia templária com o respetivo património edificado, cultural e lendário, que merecem uma visita (Hotel de Longroiva, 2018) (Figura 23).



Figura 23 – Longroiva Hotel & Termal SPA  
Fonte: Turisver (2017)

As águas termais da Longroiva eram já conhecidas pelos romanos, que a dada altura ocuparam o território do castro de Longobriga, e ali fizeram prospeções regulares para identificar os jazigos mineiros e os das águas medicinais. O balneário medieval era constituído apenas por dois tanques, um destinado aos homens e o outro às mulheres, protegidos por um tipo de cabanal. Este sistema manteve-se até quase aos finais do século XIX, altura em que foi construído o edifício termal (Hotel de Longroiva, 2018).

Nos primeiros reinados, as termas de Longroiva pertenceram à ordem dos templários, depois de extinta a ordem no reinado de Dom Dinis, passaram a pertencer à Ordem de Cristo. Existem relatos de que a Rainha Santa Isabel, vinda de Aragão para casar com D. Dinis em Trancoso, terá passado na velha estrada romana, perto de Longroiva, banhando-se aqui (Hotel de Longroiva, 2018).

De 1878 a 1881, a Câmara Municipal da Mêda mandou construir em Longroiva um edifício termal, segundo um projeto moderno, a população da Longroiva trabalhou gratuitamente na obra, colaborando no transporte da pedra e nos trabalhos de desaterro (Hotel de Longroiva, 2018).

A Comissão de Avaliação Técnica, em funcionamento desde 2001, fazendo a validação das vocações terapêuticas, propôs o reconhecimento das indicações terapêuticas das águas minerais das Termas de Longroiva para doenças do aparelho respiratório e reumáticas e músculo-esqueléticas (Hotel de Longroiva, 2018).

Em 2011, as Termas de Longroiva passam a ter o atual balneário, sendo considerado um dos maiores e melhores balneários de Portugal. Em 2013, as Termas de Longroiva são concessionadas à Natura Empreendimento S.A., entidade que explora também o hotel rural Cró Hotel & Termal SPA, que para fazer cumprir o objectivo de dinamizar e fazer evoluir as Termas de Longroiva, deu início à construção do Hotel rural das Termas de Longroiva (Hotel de Longroiva, 2018).

As termas de Longroiva distinguem-se também na área do Bem-Estar (Wellness & SPA) através da vasta oferta de serviços, tais como, a Piscina Lúdica e tratamentos de corpo e rosto (Banhos, Duches, Massagens, Esfoliações, Envolvimentos, Sauna e Turco), entre outros (Hotel de Longroiva, 2018).

No LONGROIVA SPA são disponibilizados tratamentos de bem-estar, vários tipos de massagens no corpo e rosto. O LONGROIVA LUDIC com programas de 1 (Longroiva Descoberta, Longroiva slim/pernas cansadas, Longroiva Total Relax, Longroiva Reafirmante/corpo, Longroiva Nutrição Profunda, Longroiva Wine Sensation), 2 (Longroiva slim/pernas cansadas, Longroiva Total Relax, Longroiva Reafirmante) e 3 dias (Longroiva VIP e Longroiva De Luxe). O LONGROIVA TERAPÊUTICO, que incide na parte termal, existe uma consulta médica obrigatória que custa 55€ onde são prescritos os tratamentos (Hotel de Longroiva, 2018).

Está integrado numa região com muita história, parte dela pode ser descoberta através das seguintes rotas: Rota dos Castelos e Aldeias da Serra da Estrela, Alfaiates e Sortelha (Sabugal), Belmonte, Castelo Bom e Castelo Mendo (Almeida), Castelo Novo (Fundão), Castelo Rodrigo (Figueira Castelo Rodrigo), Casteirão, Longroiva, Marialva e Ranhados (Mêda), Fortaleza de Almeida, Linhares da Beira (Celorico da Beira, Pinhel e Trancoso). A Rota dos Miradouros, que permite a descoberta dos mais belos miradouros do Alto Douro Vinhateiro, eleito Património Mundial pela UNESCO, em 2001. Os vinhedos são uma constante na paisagem dos catorze miradouros que compõem esta rota. Para além das vinhas destacam-se outros elementos como o rio Douro, as serras, os diversos mosaicos e as povoações. A fauna e a flora são outros elementos de destaque, que podem ser observados a partir do miradouro ou no próprio local de observação, a Rota dos Pastores e a Rota dos Museus (Hotel de Longroiva, 2018).

#### Entrevista a um dos rececionistas do Longroiva Hotel & Termal SPA

O Hotel Rural é um edifício bastante recente, existe apenas desde 2016, no passado o edifício existente era um antigo edifício termal vocacionado para tratamentos termais. Neste momento estão a utilizar um furo de 120 metros de profundidade com águas que brotam a 46 graus, e que têm que ser arrefecidas.

O meses de maior procura pelo complexo são os meses de julho a setembro, meses que também contam com uma grande procura termal, sobretudo agosto e setembro. Não têm uma estratégia específica para combater a sazonalidade, trabalham mais na base de programas de fins de ano, programas de fins de semana e feriados. Não têm notado um aumento da procura em 2018, relativamente aos anos anteriores. Durante todo o ano prestam os serviços de alojamento e restauração. Quando abre a época termal têm também essa parte. A época termal está em funcionamento de abril a novembro, dependendo da procura, de segunda-feira a sexta-feira, das 08:00 às 12:00 e das 16:00 às 20:00. Ao sábado das 08:00 às 14:00, no entanto, o SPA está aberto todo o ano. Têm registado um aumento da procura do SPA por parte dos portugueses. Não existe um segmento que se destaque mais na procura do SPA, o SPA é procurado por diversos segmentos de mercado, muito diferentes entre si. No que diz respeito à parte termal é mais procurada pelos seniores. Em média a duração da estada do turista é de 2 dias, se não tiverem a componente termal e entre 7 a 14 dias se tiverem a componente termal, com consulta médica no edifício termal, sendo mais vulgar a prescrição de 14 dias de tratamento. Não existe apenas um perfil de turista, existem muitos, a procura é muito diversa, desde jovens, a casais, famílias, seniores, entre outros. Recebem hóspedes que regra geral ficam 2 dias para explorar a região, outros procuram a parte do SPA e ficam também em média 2 dias, para além dos hóspedes que procuram os tratamentos termais e que ficam mais tempo por prescrição médica. O Hotel integra dois restaurantes, um sazonal e outro em funcionamento durante todo o ano, onde as suas ementas integram produtos regionais e sazonais adquiridos através de produtores locais. A ementa encontra-se em português e inglês e vai variando ao longo do ano, mas não muito, a ementa é fixa, têm sempre a tábua de queijos regionais, Bacalhau Assado no Forno com Puré, Vitela à Mirandesa, Bife à Portuguesa, Cabrito Grelhado, entre outros. Para acompanhar sugere os vinhos da Quinta Vale D'Aldeia que também pertence ao mesmo grupo que gere o Longroiva Hotel & Termal SPA e que pode ser visitada pelos hóspedes, quando requerido. Podem personalizar o pedido quando solicitado, se houver intolerâncias ou restrições alimentares. Os comensais não manifestam interesse em saber mais detalhes sobre a confeção dos pratos ou pela origem dos produtos. Os meses em que a região é mais bonita e devia ser visitada são: fevereiro e março devido às amendoeiras em flor, setembro e outubro, devido às vindimas, pois já estão muito perto do alto douro vinhateiro. A promoção turística e a estratégia de *marketing* na região não está a ser devidamente conduzida para explorar essa parte. Esses meses deviam ser promovidos de outra forma.

Os turistas podem fazer a pé e de bicicleta na envolvente algumas das rotas que incentivam, por exemplo, a Rota dos Castelos e Aldeias da Serra da Estrela, a Rota dos Miradouros, a Rota dos Pastores e a Rota dos Museus. Recomendaria aos turistas a visitarem também a aldeia de Marialva, o Museu do Côa e o Restaurante o Mercado em Mêda. Quando questionado acerca das

parcerias, informa que têm um pacote em parceria com o Município de Foz Côa, parcerias para passeios de barco no Douro, têm também parceria com as Aldeias Históricas e constam no *website* deles, no separador *onde dormir*. Por outro lado, têm protocolos com várias entidades em que oferecem 10% de desconto. A população local tem 80% de desconto na parte da cura termal e 25% na parte do SPA (wellness). Por outro lado, tiveram no dia 02 de setembro de 2017, o evento Viva Termas da Longroiva, um dia aberto para todos os que quisessem participar, incluindo a população local, com muitas atividades que incluíram a visita às termas e um banho vinoterapêutico, um evento realizado no âmbito do Ciclo de Eventos das Termas do Centro. Prevê-se que repitam o evento em 2018. É benéfico o aumento do número de turistas na região e este está devidamente organizado para que todos beneficiem do mesmo. No entanto, existe um aspeto a melhorar, devia existir mais organização entre municípios e uma organização em rede mais forte. Existem infraestruturas adequadas na região para receber turistas que valorizam um serviço de qualidade e a oferta está organizada para receber estes turistas. No entanto, os meios de transportes públicos deviam ser melhorados, não há autocarros que façam por exemplo, a ligação entre o Pocinho (estação ferroviária) e Mêda. Quem chega regra geral chega de carro, porque as ligações de transportes públicos não existem. A população local pode beneficiar com o turismo e são simpáticos e acolhedores quando abordados por turistas. O desenvolvimento e o aumento da procura turística na região pode diminuir o isolamento dos residentes e permite criar mais infraestruturas e postos de trabalho para a população mais jovem, por exemplo, o caso do rececionista que estava na receção no dia da entrevista.

#### **Apêndice K – Palace Hotel & Spa - Termas de São Miguel (Serra da Esgalhada - Fornos de Algodres)**

A unidade de alojamento tem cerca de 7 anos, embora as termas sejam mais recentes. As termas demoraram mais tempo porque foi necessário fazer análises à água, entre outros processos burocráticos.

Registaram uma maior procura nos meses de julho, agosto, setembro, fins de semana, páscoa, natal e inverno, se houver neve. Em Abril lançaram uma campanha promocional a título experimental – desconto de 20 PCT – nas estadas de domingo a quinta-feira na meia pensão, esta promoção está em vigor até ao final de maio. De sexta-feira a domingo os preços são os normais.

A duração média da estada do turista são 2 dias, no entanto, nos meses de verão podem ser várias semanas. Entre 75% a 85% dos turistas são portugueses e os restantes são estrangeiros. Existiram algumas exceções, como a páscoa, natal e meses de verão, onde registaram uma grande procura

por parte de turistas espanhóis, por exemplo, na última páscoa a unidade de alojamento estava lotada sobretudo de espanhóis. O perfil do turista é muito heterogéneo e encontra-se um pouco de tudo, desde corporate durante a semana, turistas espanhóis nos feriados e famílias aos fins de semana. Têm também um Centro de Estágios e várias equipas costumam ficar lá alojadas para os treinos da época.

Os meses mais bonitos para explorar a região são os meses de verão e os meses de Inverno, se houver neve. Os turistas podem explorar a pé e de bicicleta os vários roteiros pedestres e trilhos nas aldeias à volta. O concelho de Fornos de Algodres é conhecido pelo seu património histórico, quase todas as aldeias têm património interessante para quem visita, nomeadamente, dólmenes, necrópoles, pontes e calçadas romanas.

Não integram atividades que incluam a população local, embora tanto o restaurante como a parte termal estejam abertos também para a população local. Não têm ainda parcerias, mas estão a iniciar essa parte, visto que ainda são uma unidade de alojamento recente.

Gostariam que existissem mais atividades no concelho que atraíssem mais pessoas a esta vila que é bastante pacata. A unidade de alojamento faculta um roteiro para conhecer a zona, pois trata-se de uma região calma e rica em património arqueológico. Como se trata de uma vila pequena tem poucas coisas, no entanto, as aldeias do concelho têm bastante interesse arqueológico e têm a sorte se serem servidos pela A25 e pela N16, acabam por estar perto de tudo. O roteiro inclui para além das aldeias, Celorico da Beira, Seia, Sabugueiro, museu do Pão em Seia, a Praia Fluvial (Rio Mondego) que se encontra próxima da estação de Comboios, a Serra da Estrela, entre outros. O roteiro é mais para quem se desloca de automóvel.

A população local pode beneficiar com o turismo e tem abertura para integrar os turistas temporariamente na comunidade, pois são muito simpáticas, são excelentes no acolhimento.

Não existem infraestruturas adequadas na região para receber turistas para além desta. Fornos de Algodres é uma vila pequena e encontram-se mais infraestruturas turísticas em Linhares e Celorico da Beira.

A unidade de alojamento ainda está a fomentar relacionamentos próximos com os vários agentes de turismo, que possibilite estabelecer uma rede de contatos e trabalhar numa base de parcerias assumindo uma estratégia win-win, no entanto, ainda estão muito no início. O SPA está aberto a todos, recomendam o Albertino para os grupos que se alojam no hotel, notam que alguns hóspedes já vêm com o objetivo de almoçar no Restaurante “O Albertino” e perguntam se fica a uma distância muito grande do hotel. Este restaurante acaba por ser uma âncora ao desenvolvimento turístico nesta região.

Consideram que o desenvolvimento do turismo na região, pode criar oportunidades e postos de trabalho que atraiam a população mais jovem que foi obrigada a migrar para o litoral ou para as grandes cidades em busca de emprego, mas que querem voltar, no entanto, para que isso aconteça é necessário que o turismo se desenvolva muito mais.

Consideram que contam com excelentes acessibilidades, estão próximos da A25 e da N16. Em termos de transportes públicos são servidos pela CP e pela Rede Expressos.

Existe abertura por parte da Câmara Municipal de Fornos de Algodres em reunir-se com as empresas ligadas ao turismo, para saber quais são as suas necessidades e delinear algumas estratégias que beneficiem todos os intervenientes no turismo, porque era uma zona industrial e muitas fábricas fecharam, o concelho estava fortemente vocacionado para a indústria, agora como têm que encontrar outras alternativas, têm que olhar para o turismo de outra forma.

Nas Termas e Spa disponibilizam cerca de 62 tratamentos variados. A composição físico-química da água termal torna-a especialmente adequada para tratamentos de **afeções reumáticas e músculo-esqueléticas**, tais como: espondilartrose (coluna); osteoartroses (joelhos; coxofemoral); artrite reumatoide; epondilartrite anquilosante; fibromialgia; tendinites; peritendinites e **afeções do aparelho respiratório**, tais como: sinusite; rinite alérgica; rinosinusite; bronquite crónica e asma brônquica.

A balneoterapia implica uma consulta médica obrigatória, embora os tratamentos de SPA não tenham essa condicionante. A parte termal está em funcionamento o ano todo, mudam apenas o horário de funcionamento: Época baixa/média está aberto das 08.00 às 12.00 e das 15.00 até às 19.00 e na Época alta está aberto das 08.00 às 12.00 e das 16.00 até às 20.00. Os meses de maior procura por parte dos tratamentos termais são os meses de verão, páscoa, natal, fins de semana e quando neva.

Têm registado um aumento da procura por parte de programas de bem-estar por parte dos turistas, sobretudo, por parte de turistas espanhóis. O programa favorito é a massagem geral com óleo oriental essencial.

A faixa etária mais idosa procura os tratamentos de balneoterapia e os tratamentos dependem da prescrição do médico. Os mais novos procuram os programas de bem estar no SPA, incluindo as crianças que fazem o circuito da piscina termal dinâmica. Em média permanecem 2 dias para a parte do SPA, em relação a tratamentos de balneoterapia depende da prescrição médica mas regra geral são duas semanas. Não têm descontos para a população local, nem organizam atividades que incluam a população local e hóspedes.

Recomendariam os seus restaurantes favoritos, mesmo correndo o risco de este começar a ser frequentado por muitos turistas. Gostariam de partilhar os espaços que habitualmente frequentam com os turistas.

Para melhorar a sua qualidade de vida gostariam que existissem mais transportes públicos entre as aldeias. É difícil a deslocação na região para quem não tiver carro. Consideram que o turismo quando bem planeado tem como objetivo criar riqueza e diminuir o isolamento do interior e aumentar as oportunidades dos residente, pois gera mais postos de trabalho devido à maior afluência de pessoas à zona.

### **Restaurante:**

O hotel tem um restaurante onde as suas ementas integram produtos regionais e sazonais, têm sempre ao dispor alguns produtos como o queijo e os enchidos, os pratos variam em função da estação do ano. Depende do prato. Por exemplo, têm um puré de maçã que é feito com a maçã Bravo Esmolfe que é típica da região. Assim como os pratos de cabrito, que são também da região.

Têm menu *buffet* e à carta. Em períodos de maior afluência têm vários pratos em *buffet* (o valor 17€ inclui entradas, sopa, prato de peixe ou carne, sobremesa e água mineral). No Inverno têm pratos como a Feijoada feita com feijocas, Vitela à Lafões, Costeletas de Borrego, no verão têm pratos mais leves como Rolinhos de Peixe, a ementa é feita diariamente, por exemplo, a ementa da Páscoa foi a seguinte:

Almoço (sexta feira, 19.04.2019) – Sopa: Creme de cenoura com orégãos; Prato peixe: Lombinhos de salmão com puré de maçã; Prato Carne: Rolinhos de Peru recheados com alheira e ananás.

Jantar (sexta-feira, 19.04.2019) – Sopa: Sopa da Horta. Prato peixe: Medalhão de Cherne com Frutos do Mar; Prato carne: Nacos de Porco Preto com Crosta de Amêndoa e Bacon.

Jantar (sábado, 20.04.2019) – Sopa: Creme de Abóbora com Presunto; Prato peixe: Filetes de Polvo envolto em Pasta de Ervas Aromáticas; Prato Carne: Fatiado de Vitela à Mirandesa.

Almoço (domingo, 21.04.2019) – Sopa: Aveludado de Legumes com Amêndoa; Prato peixe: Bacalhau à Palace; Prato Carne: Cabritinho Assado.

A ementa está disponível em inglês e português. Os pratos variam em função da estação do ano e a ementa é bastante diversificada. Têm pratos vegetarianos e *vegan* na ementa e podem adaptar os pratos e personalizar de acordo com as restrições alimentares. Têm registado um aumento na procura por parte dos estrangeiros, não apenas os que se alojam no hotel, como outros que estão de passagem. No início eram procurados apenas pelos portugueses. Neste momento, são



procurados essencialmente pelos hóspedes, residentes para festas de aniversário e outros eventos, por parte de algumas empresas privadas e também pela Câmara Municipal.

Os portugueses manifestam interesse em saber quais os ingredientes de determinado prato. Alguns até querem saber a receita, mas isso acontece mais com os casais de meia idade.

## **Apêndice L – Entrevista: Associação de Transumância e Natureza**

Entidade Gestora da Reserva da Faia Brava e ex-gestores da Grande Rota do Vale do Côa (GR45) – 2017.

Através da entrevista à Associação de Transumância e Natureza (ATN) aferiu-se que esta entidade já não é a gestora da Grande Rota do Vale do Côa (GR45) desde 2016. Embora a gestão desta GR tenha ficado a cargo dos municípios, os contactos que aparecem no *website* em 2017 ainda eram os da ATN. A GR45 foi financiada pela PROVERE, mas foi mal coordenada e não funcionou da melhor maneira, a ideia era criar uma rede nas etapas que interligassem os vários parceiros. O objetivo seria ficar auto-sustentável, no entanto, embora a GR45 tenha sido sinalizada e tenha sido elaborado um caderno/guia intitulado *Caderno da Grande Rota do Vale do Côa*, que contemplava informações sobre a rota em si, incluindo a flora e fauna existentes nos respetivos locais, este guia nunca foi editado.

Esta GR tem um trilho com 200 km, podendo ser feito em 11 etapas, para tal foi feita uma marcação com etapas diárias, a partir do levantamento prévio de recursos turísticos existentes, bem como de infraestruturas de apoio ao nível do alojamento, mercearias, cafês, táxis no município e assim foram criadas as 11 etapas que variam entre os 13 e os 25 km. As etapas foram marcadas em consonância com os atrativos na natureza. Acredita-se que algumas partes do percurso podem já não estar em bom estado, por falta de manutenção. A GR nunca teve um controlo estatístico, desse modo, não se pode alegar que existiu ou existe pouca procura, calculam que quem chegou a fazer uma ou mais etapas seriam os adeptos de caminhadas, *trails*, BTT e turistas de aventura. Quando eram a entidade gestora da GR aceitavam voluntários para a remarcação e manutenção da rota. Neste momento, aceitam voluntários, mas como entidade gestora da Reserva da Faia Brava, para os *Sábados do Abel*, cujo trabalho consiste na reflorestação da Reserva da Faia Brava, recolha de sementes, vigilância, entre outros. Creem que os turistas estão cada vez mais recetivos a experiências autênticas mas não pensam que estes quisessem contribuir para a manutenção da GR ou fazer voluntariado na Reserva da Faia Brava, visto que quando procuram o destino, é com o intuito de visitar qualquer coisa que já tinham pensado visitar e não procuram outras coisas para além disso.

A oferta turística na região não está devidamente organizada tendo como objetivo proporcionar um leque diversificado de atividades que satisfaçam o turista, o mantenham mais tempo na região e o façam voltar e/ou recomendar aos amigos. No entanto, existe muito para fazer, o território é muito diversificado, tem vocação natural para atividades na natureza (caminhadas, *birdwatching*, passeios na Reserva da Faia Brava), atividades náuticas no Rio Côa, passeios a Cavalo no Picadeiro de Almeida, entre outras. A atividade turística não está devidamente organizada para que todos beneficiem do turismo. Existem muitas “coisas” já criadas, infraestruturas, museus, termas, praias fluviais, muitos recursos naturais para descobrir, mas não há um produto integrado, não há um levantamento feito de tudo o que existe, organizado e que esteja a ser divulgado, logo os visitantes chegam à região e não sabem ao certo que atividades podem fazer e tudo o que podem visitar. Vão embora quando acham que já visitaram tudo e não procuram mais do que aquilo. Se as pessoas tivessem mais informação de tudo o que poderiam fazer, não se deslocariam apenas para visitar uma “coisa” e ficavam mais tempo para conhecer a região. Por outro lado, a gastronomia é rica, mas não é divulgada. Não há informação relevante para o turista e a que existe encontra-se dispersa, este vem com um objetivo e como não são apresentadas outras opções, não estão preparados para programas alternativos. O visitante planeia pouco tempo porque não conhece a oferta, vem com um objetivo, esgotado esse tempo, mesmo que descubram outras coisas para fazer, têm que partir. Devia existir um levantamento de recursos turísticos feito previamente, organização e respetivo planeamento e divulgação.. Divulgavam a rota nas feiras em que participavam como associação e nos territórios do côa. Não acreditam que a GR tenha provocado uma grande afluência de turistas à zona, creem sim que estes vieram pelos atributos do território, não apenas pela rota. Economicamente pensam que seria benéfico o aumento de turistas na região, no entanto, ainda não ponderaram bem essa questão, visto que ainda não notaram uma grande procura turística na mesma. A promoção turística realizada pelas várias Câmaras Municipais que integram a GR não tem sido adequada à divulgação desta. Não sabem se por negligência ou se devido a outras prioridades na divulgação/promoção. Não existe abertura por parte das várias Câmaras Municipais em reunirem-se com os atores da atividade turística e traçar estratégias que beneficiem todos os intervenientes no turismo, nomeadamente incentivar e fomentar as parcerias entre todos. As acessibilidades e a rede de modos de transportes públicos não são adequadas. Existem poucos autocarros e não servem todas as localidades. Agora têm a *Cegonha*, um serviço de transporte de autocarro uma vez por semana, mas como existe só uma vez por semana não é suficiente. Mas pensam que pode ser o início de qualquer coisa. Gostariam muito que houvesse coordenação e logística. Têm tudo o que é necessário para atrair o turista, mas não há coordenação, organização do que existe e aposta na divulgação de um produto integrado que pudesse diminuir o isolamento e criar oportunidades para quem lá habita. Não há

qualquer coordenação que tenha como objetivo promover o interesse de todos, incluindo a população local. Entendem que a interseção da GR45 com a GR22 (Grande Rota das Aldeias históricas) é uma oportunidade, atendendo ao facto da marca Aldeias Históricas ser forte. Consideram que o desenvolvimento do turismo na região, pode criar oportunidades e postos de trabalho que atraiam a população mais jovem que foi obrigada a migrar para o litoral ou para as grandes cidades em busca de emprego, mas que desejam voltar às origens caso existam condições de vida para tal, no entanto, já existem algumas oportunidades no interior, mas os jovens não querem isolar-se, têm que adoptar uma logística diferente. Existem muitos jovens em Figueira de Castelo Rodrigo, ou seja, existem menos oportunidades, mas elas existem e nem sempre os jovens querem as oportunidades que existem. Preferem grandes cidades e o litoral onde há mais oportunidades e também mais coisas para fazer. Se eles realmente quisessem voltar existiam algumas oportunidades, mas na verdade não querem essas oportunidades.

É possível acampar na Reserva da Faia Brava, no entanto, esta possibilidade existe apenas para os membros da Reserva da Faia Brava.

### **Guião da entrevista à Associação de Transumância e Natureza**

1. São a entidade gestora da Grande Rota do Vale do Côa, como surgiu a criação das 11 etapas da grande rota?
2. Tendo um financiamento de dois anos pelo PROVERE Vale do Côa, quais são os planos para tornar a Grande Rota autossustentável?
3. Está nos planos da associação editar um guia similar ao guia da GR22 - Grande Rota Aldeias Históricas de Portugal, um guia que discrimina as várias etapas da rota?
4. Aceitam voluntários para ajudar na manutenção da rota, quem se pode inscrever como voluntário, como funciona e que tarefas poderão ser feitas pelos mesmos?
5. Existe algum controlo estatístico para saber quem empreende as várias etapas da rota?
6. Quais os canais que utilizam para divulgar a rota?
7. Considera que as etapas da grande Rota podem aumentar a afluência de turistas à região, movidos pela vontade de explorar a região?
8. Que tipo de turistas considera que as várias etapas vão atrair?
9. Acha que é benéfico o aumento do número de turistas na sua região e porquê?
10. Considera que a atividade turística está devidamente organizada para que todos beneficiem do mesmo, incluindo a população local?
11. Acha que os turistas se encontram cada vez mais receptivos a experiências autênticas e que gostariam de contribuir para a manutenção da Grande Rota?

12. Sente que estão reunidos todos os esforços conjuntos no sentido de promover o interesse de todos, incluindo a população local?
13. Existe abertura por parte das várias Câmaras Municipais em reunir-se com os atores da atividade turística e delinear algumas estratégias que beneficiem todos os intervenientes no turismo, nomeadamente incentivar e fomentar as parcerias?
14. A promoção turística das várias Câmaras Municipais que integram a grande rota tem sido adequada à divulgação da Rota?
15. Considera que as acessibilidades e a rede de meios de transportes públicos são adequadas?
16. Levam a cabo algumas iniciativas que tenham como base a responsabilidade social no meio onde estão inseridos?
17. O que gostaria de ver melhorado na região para ir ao encontro da procura mais exigente e que ao mesmo tempo beneficiasse a população local?
18. Considera que a oferta turística na região está devidamente organizada tendo como objetivo proporcionar um leque diversificado de atividades que satisfaçam o turista e o mantenham mais tempo na região e o façam voltar e recomendar aos amigos?
19. A Associação de Transumância e Natureza tem um relacionamento próximo com os vários agentes do turismo, que possibilite estabelecer uma rede de contactos e fazer um mapa das atividades a decorrer nos arredores, eventos de interesse na região, oferta, em suma, trabalhar numa base de parcerias assumindo uma estratégia win-win?
20. Considera que a interseção da grande Rota com a GR 22 – Grande Rota das Aldeias históricas é uma ameaça ou uma oportunidade?
21. Gostaria de fazer algumas recomendações aos turistas, sobre conduta ambiental ou social mais adequadas para que a sua visita seja mais harmoniosa?
22. Considera que o turismo quando bem planeado tem como objetivo criar riqueza e diminuir o isolamento do interior e aumentar as oportunidades de quem lá habita?
23. Considera que o desenvolvimento do turismo na região, pode criar oportunidades e postos de trabalho que atraiam a população mais jovem que foi obrigada a migrar para o litoral ou para as grandes cidades em busca de emprego, mas que desejam voltar às origens caso existam condições de vida para tal?

## **Apêndice M – Entrevista: Quinta de Pêro Martins (TER) (Figueira de Castelo Rodrigo)**

Esta Quinta fica situada no concelho de Ferreira de Castelo Rodrigo, sendo uma casa tipicamente beirã foi recuperada por um casal de arquitetos, que souberam manter a traça original e deu-lhe um toque de modernidade e conforto, tornando-a acolhedora para receber todos os que os visitam como se fossem parte da família. Os quartos e o apartamento têm nomes de aldeias da região (Quinta Pero Martins, 2018).

### Entrevista a um dos diretores da Quinta de Pêro Martins – Sara Noro

Através da entrevista a um dos diretores da Quinta de Pêro Martins compreendemos que a Quinta iniciou a sua atividade em 2007 e tornou-se parte da rede Bikotel em 2010, não havendo procura significativa pelo segmento de mercado correspondente.

Em média, a duração da estada é de duas noites e a procura é muito diversificada, quem se aloja na quinta tem entre 25 e 75 anos, com e sem filhos, tendo uma procura bastante equilibrada entre o turismo doméstico e internacional (50/50). O mês de maior procura é agosto. Tentam combater a sazonalidade com cheques prenda no Odisseias, Cool Gift (Lifecooler) e promoções sazonais. Os meses em que esta região é mais bonita é na primavera e outono, por ser mais fácil visitar a região. Durante o resto do ano a procura é muito incipiente e não há promoção turística durante o resto do ano.

Nos arredores da quinta podem fazer várias atividades de bicicleta e a pé, nomeadamente visitar a Reserva da Faia Brava, as necrópoles, um lagar de varas e um forno comunitário, percorrer uma das etapas da GR22 e da GR45, visto que é possível iniciar uma etapa nesta unidade de alojamento em ambas as rotas e percorrer outras PR (pequenas rotas) cicláveis e pedestres, no entanto, os turistas não se aventuram muito e não existe uma grande procura por parte das GR, os turistas procuram com mais frequência as visitas guiadas à Reserva da Faia Brava. Alugam bicicletas com um custo de 5€ por dia, mas não estão em muito bom estado.

A quinta não tem restaurante, podem encomendar refeições a pedido do cliente e de acordo com a sua preferência. Caso existam interesses diferentes, para além dos passeios na natureza, dão o respetivo encaminhamento para as empresas locais correspondentes.

Os turistas não têm interesse em aprender a fazer pão ou no ciclo do queijo. Possuem teares e fazem *workshops* de tecelagem mediante pedido, no entanto, os turistas não manifestam interesse, no início tinham os teares na sala de estar mas depois tiraram-nos porque nunca verificaram que suscitasse interesse por parte dos hóspedes. A Quinta produz os seus próprios produtos regionais

(sabonetes caseiros, doces, licores, patês, *chutneys* e individuais feitos no tear), mas os turistas também não demonstram interesse.

A parte do *marketing* e divulgação deveria ser melhorada em vários pontos de interesse, por exemplo, Museu do Côa e Gravuras Rupestres. Estar no coração das Aldeias Históricas e em uma das etapas da GR22 e GR45, poderia ser uma oportunidade de atrair mais turistas se fosse melhor divulgada.

Não existem infraestruturas adequadas na região para receber turistas que valorizam um serviço de qualidade e que, por essa razão, escolheram esta unidade de alojamento. A oferta não foi organizada para receber este turista que valoriza a qualidade. Consideram que o desenvolvimento do turismo na região, desde que não seja excessivo, poderia criar oportunidades e postos de trabalho que atraiam a população mais jovem que foi obrigada a migrar para o litoral ou para as grandes cidades em busca de emprego, mas que desejam voltar às origens caso existam condições de vida para tal. A Quinta foi comprada pelo casal que a explora e foi recuperada para TER, não eram da área (são arquitetos) mas tinham amigos que eram. Iniciaram a atividade em 2007. Um dos diretores trabalha a tempo inteiro na quinta o outro tem um trabalho fixo na Câmara Municipal de Figueira de Castelo Rodrigo como arquiteto.

Não têm conhecimento que os turistas queiram participar por sua própria iniciativa no Voluntariado da Reserva da Faia Brava aos Sábados com o Abel e dar a sua contribuição para a manutenção da mesma. Manifestam apenas interesse em passeios com visitas guiadas à Reserva da Faia Brava. Mesmo que manifestassem interesse na manutenção, este trabalho é bastante árduo, não é qualquer um que o aguenta.

Já não é possível fazer passeios de Burro Mirandês, a partir do Convento de Santa Maria de Aguiar, mas podem fazê-lo através de um amigo que tem burros em Vermiosa, o Abel Morgado Coito. Não faz parte da sua responsabilidade social proteger esta espécie em vias de extinção. As iniciativas que têm como base a responsabilidade social no meio onde estão inseridos são: dar emprego a pessoas da aldeia, comprar produtos locais, recomendar restaurantes da zona e têm preocupações ambientais no local onde estão inseridos. Embora no *website* mencionem um novo projeto intitulado: “Casas de Palha, um conceito inovador que junta a arquitetura tradicional com as preocupações ambientais” ainda não avançaram com o mesmo e ainda é prematuro falar no projeto e em que é que consiste. A quinta não organiza atividades que integrem a população local e hóspedes (por exemplo: *workshops* de cultivo de ervas aromáticas, doces regionais, cinema ao ar livre, degustação de queijo e enchidos, teatro amador que recrie lendas da região ou mesmo recriações históricas) porque os turistas só têm interesse em passear e “visitar”. É benéfico o

aumento do número de turistas na região, desde que não seja descontrolado mas não está devidamente organizado para que todos beneficiem do mesmo, incluindo a população local.

A parte da divulgação e do *marketing* devia ser melhorada nos/dos pontos de interesse, por exemplo, Museu do Côa e gravuras rupestres. A Quinta considera que tem um relacionamento próximo com os vários agentes do turismo, que torna possível estabelecer uma rede de contactos e parcerias, indicar as atividades a decorrer nos arredores e eventos de interesse na região. Consideram que estar no coração das aldeias históricas e na Etapa 9 da Grande Rota Vale do Côa, podia ser uma oportunidade de atrair mais turistas para a zona se fosse melhor trabalhada/promovida. As pessoas vêm atraídas pela Reserva da Faia Brava, a GR é secundária. Considera que o desenvolvimento do turismo na região, desde que não excessivo, poderia criar oportunidades e postos de trabalho que atraíam a população mais jovem que foi obrigada a migrar para o litoral ou para as grandes cidades em busca de emprego, mas que desejam voltar às origens. Considera que as acessibilidades são boas (as estradas são boas), no entanto, a rede de transportes públicos é muito má. Os turistas chegam sempre de carro, porque não há outra forma. Existe abertura por parte da Câmara de Figueira de Castelo Rodrigo em reunir-se com os atores da atividade turística, saber quais são as suas necessidades e delinear algumas estratégias que beneficiem todos os intervenientes no turismo, porque existem reuniões com os *players* do turismo (nota: o marido é arquiteto na Câmara).

## **Apêndice N – Entrevista: Natura Glamping (Alcongosta - Fundão)**

O Natura Glamping, situada em Alcongosta (Fundão) (Figura 24), é a cereja no topo do bolo, encontra-se a 925 metros de altitude, com uma vista fenomenal sobre a Serra da Estrela e a Cova da Beira.

Entrevista a um dos funcionários da Natura Glamping, situada em Alcongosta, concelho do Fundão.

Iniciaram a atividade em 2015, com o objetivo de dar resposta a um cliente exigente que procurava a autenticidade dos destinos através da diversidade de experiências, que pretendia conhecer a cultura local e que apreciava de igual forma o conforto de um espaço sofisticado.

O mês de agosto é o mês de maior procura, tentam combater a sazonalidade através de Promoções no Odisseias. Durante o inverno são menos pró-ativos porque há uma menor procura devido ao



Figura 24 – Sinalética  
Fonte: Própria

frio. Têm várias parcerias que permitem que o hóspede usufrua de massagens e participe em várias atividades, nomeadamente, aulas de ioga, passeios a cavalo, passeios de balão, passeios pedestres com guia, mediante pedido de uma empresa que trabalha com eles em regime de *outsourcing*. Os hóspedes podem também fazer escalada e arborismo no Parque do Convento e visitar a Quinta Pedagógica no Fundão. Alugam bicicletas BTT, bicicletas para crianças, bicicletas elétricas, Seg Way TT. Aconselham também os percursos pedestres sinalizados que se encontram à entrada do Natura Glamping: PR Castelo Novo, PR Alpedrinha, PR Rota da Cereja. Embora também aconselhem algumas rotas na proximidades: Rota da Pedra D'Hera, Rota da Penha, Rota da Cereja, Castelo Novo, Rota dos Castanheiros, Rota da Marateca, Rota da Portela da Gardunha, Rota do Carvalhal, Rota de Alpreade, Rota da Gardunha. Existem muitos percursos na zona, têm cerca de 130 km de percursos pedestres e cerca de 250 km de percursos cicláveis que podem ser percorridos de bicicleta. Existem muitos turistas que tomam a iniciativa de explorar a aldeia e arredores a pé e de bicicleta.

Os meses que acham que a região é mais bonita e que deveria ser visitada são: abril, devido às cerejeiras em flor, os meses de verão para a apanha da cereja, este ano (2018) houve muita produção de cerejas, em finais de julho ainda haviam muitas cerejas para apanhar, janeiro e fevereiro por causa da neve.

Em média os turistas ficam 2 noites no Natura Glamping e cerca de 90% dos turistas são portugueses em comparação com os 10% estrangeiros.

De acordo com uma das funcionárias existe uma oferta turística adequada na região, que permita a permanência do turista por mais tempo, porque embora fiquem apenas 2 dias nesta unidade de alojamento, continuam a visitar a zona e é muito provável que também escolham outras unidades de alojamento na região. Embora não tenham restaurante, facultam pequeno-almoço e jantar mediante pedido prévio até às 19h, é constituído sobretudo por tábua de queijos e enchidos regionais, que não variam ao longo do ano. Os hóspedes são muito diversificados, encontram um pouco de tudo, turistas que viajam sozinhos, casais jovens, famílias com crianças, entre outros. A grande maioria dos hóspedes chegam à unidade de alojamento de carro e deslocam-se de carro. Embora muitos deles gostem de conhecer as imediações a pé e de bicicleta. No entanto, recorda-se apenas de uma situação, em que um turista apanhou o comboio até à estação de comboio (a estação de Donas encontra-se a cerca de 5 km) e depois recorreu ao taxi para chegar ao Natura Glamping. Considera que a oferta turística está devidamente organizada para atrair um turista que preza a qualidade e o *feedback* que tem é muito positivo, a região é boa, tem atividades e a procura que as justificam. A unidade de alojamento está muito perto de uma das aldeias históricas (Castelo Novo) e as pessoas têm bastante interesse em conhecer estas aldeias históricas. O *feedback* que



têm do Natura Glamping também é bastante positiva, os hóspedes tencionam voltar numa próxima oportunidade e recomendam aos amigos. No entanto, as acessibilidades deviam ser melhoradas. A Natura Glamping está a ajudar na reflorestação em conjunto com a Câmara Municipal do Fundão, sendo a única iniciativa que tem como objetivo a responsabilidade social no meio onde estão inseridos.

Em 2017 foram organizados alguns eventos abertos para a população local e hóspedes, nomeadamente, um evento gastronómico com palestras e aulas de ioga. A população local é bastante acolhedora e gostam de falar com os turistas. Não consideram que devam fazer algumas recomendações aos turistas, sobre conduta ambiental ou social, visto que os turistas que passam por aqui têm bastante consciência e como não conseguem albergar mais de 24 pessoas por dia (é o limite), nunca conseguem juntar muita gente ao mesmo tempo, acaba por não haver muita confusão.

Já existe alguma sensibilização para o turismo, mas as infraestruturas ainda não são muitas. Já tiveram reuniões com a Câmara Municipal do Fundão para delinear estratégias conjuntas. Consideram que o desenvolvimento do turismo na região, pode criar oportunidades e postos de trabalho que atraiam a população mais jovem, tal como eles (no momento da entrevista estavam 3 jovens na receção) e podem claramente diminuir o isolamento.

## **Apêndice O – Entrevista: Termas de Almeida Fonte Santa**

As águas minerais do complexo termal de Almeida rebentam nas escarpas dos montes que formam o vale por onde corre o Rio Côa a uma altitude de 560 metros, a cerca de 4 km a noroeste da vila de Almeida. A partir do seu interior é possível descontrair e deliciar-se com a paisagem envolvente, é um óptimo local para recarregar baterias através de um programa termal. O complexo termal é constituído por uma área de tratamentos (balneoterapia), ginásio, sauna, banhos turcos e gabinetes de massagem. Sendo especialmente indicada para, além do bem estar e combate ao stress, o tratamento de doenças do aparelho respiratório, doenças reumáticas e músculo-esqueléticas (Termas de Portugal, 2018).

Através da entrevista a uma das rececionistas das Termas de Almeida Fonte Santa tomei conhecimento que disponibilizam vários tipos de tratamentos aos clientes de balneoterapia e SPA, no entanto, os tratamentos de balneoterapia necessitam de consulta médica prévia. Estão vocacionados para tratar doenças respiratórias, de pele, reumáticas e músculo-esqueléticas. Estão em funcionamento apenas na época média/alta. Os programas de bem estar (SPA) são os mais procurados (registaram um aumento da procura por parte de turistas de nacionalidade espanhola), são procurados sobretudo pelos jovens, por outro lado, os serviços de balneoterapia são procurados por uma faixa etária mais envelhecida, mas em menor escala. Oferecem descontos

para a população local, através do cartão municipal social. Em média, permanecem um dia para o SPA e tratamentos de bem estar e 12 dias para balneoterapia. Cedem o espaço das piscinas, quando as termas fecham (de dezembro a abril) para fazerem hidroginástica. Aconselharia a um visitante a piscina que tem uma vista fantástica e o Duche Vichy.

As termas não estão em funcionamento todo o ano. Estão em funcionamento de maio a novembro, das 09h às 12h e as 16h às 20h de segunda-feira a sábado. São exploradas neste momento pela Câmara Municipal de Almeida. Os meses de maior procura são julho, agosto e setembro. Devia haver mais divulgação, que poderia impulsionar a procura e criar condições para atrair turistas durante todo o ano (Figura 25).



Figura 25 – Termas Almeida-Fonte Santa  
Fonte: Viva Termas Centro (2017)

## Apêndice P – Resumo das entrevistas das 3 associações ADXTUR, AHP e ADIRAM

De forma a simplificar a análise da abrangência da intervenção das 3 associações, foi elaborado o Quadro 21.

Quadro 21 – Resumo das entrevistas das 3 associações ADXTUR, AHP e ADIRAM

ADXTUR	AHP	ADIRAM
<b>Aldeias que integram a rede:</b> 27 aldeias de xisto, apenas 4 se encontram situadas no território em estudo: Sobral de São Miguel, Barroca (sede), Janeiro de Baixo e Janeiro de Cima.	<b>Aldeias que integram a rede:</b> 12 Aldeias Históricas, apenas 3 não estão situadas no território em estudo (Piódão, Monsanto e Idanha a Velha).	<b>Aldeias que integram a rede:</b> 41 Aldeias de Montanha, encontram-se todas integradas no território em estudo, exceto 2 (Alvoco das Várzeas e São Gião).
<b>Data de Criação:</b> Criação em 2006.	<b>Data de Criação:</b> Criação em 2007, no entanto, só em 2011 surgiram enquanto estrutura técnica de trabalho.	<b>Data de Criação:</b> Criação em 2013.
<b>Core:</b> as tradições, lendas e as pessoas, dando ênfase sobretudo às pessoas (sobretudo os produtores e a população), estes estão envolvidos em tudo o que a associação faz, são poucos mas importantes.	<b>Core:</b> Património cultural, material e imaterial das aldeias históricas, enfatizando a história e a importância que tiveram no passado na defesa da nação e a coesão da rede criada que envolve as 12 aldeias. Adicionam camadas de interesse em cima do <i>core</i> , para chegar a outros mercados (por exemplo, as infraestruturas de animação permanente).	<b>Core:</b> o património ambiental, nomeadamente, o património cultural (as vivências), o património imaterial e natural. Distinguem-se pela natureza, autenticidade e genuinidade, são aldeias com uma natureza autêntica e imponente, estamos a falar da Serra da Estrela e da Serra da Gardunha.
<b>Contribuiu para:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recuperação do património material e imaterial;</li> <li>- Criação de infraestruturas para o turismo;</li> <li>- Circuitos pedestres;</li> <li>- Criação das <i>Bike Roads</i>, uma seleção dos melhores itinerários, com os melhores cenários para a prática de ciclismo e parcerias com alojamentos <i>bikehotel</i>.</li> <li>- Praias fluviais em parceria com os municípios públicos e privados;</li> <li>- Criação de um calendário de animação/agenda cultural;</li> <li>- Criação da Rede de lojas do Xisto, que vende os produtos endógenos dos produtores.</li> <li>- Criação da Central de Reservas, onde é possível reservar alojamento, restaurantes e experiências em <b>bookinxisto.com</b>;</li> <li>- Criação da aplicação Aldeias do Xisto;</li> <li>- Criação da Grande Rota do Zêzere (GRZ)</li> <li>- Criação da Xisto Week.</li> </ul>	<b>Contribuiu para:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Criação das infraestruturas de animação permanente: a grande rota (GR22), as pequenas rotas, avançando com a rede de percursos ciclo-turísticos, colocando camadas em cima do produto base, sendo o <i>core</i> o património cultural, as próprias aldeias, a este <i>core</i> adicionam-se outras camadas de interesse para chegar a outros mercados.</li> <li>- Criação dos designados por sistemas produtivos inovadores locais: Projeto entrelaços (através de uma matéria prima abundante que cresce no prado, o bracejo, são criados vários produtos inovadores e irreplicáveis; projeto Vestir a História e dos chinelos com história, entre outros.</li> <li>- Desenvolvimento de <i>workshops</i> de formação que visam ir ao encontro do padrão de qualidade definido pela rede e assegurar a notoriedade da marca.</li> <li>- Evitam que tradições se percam, por exemplo, formação do IEFPP para a arte de trabalhar o bracejo criando produtos inovadores.</li> </ul>	<b>Contribuiu para:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sensibilizar para a criação de oferta turística, que ainda está a ser criada.</li> <li>- Criação dos caminhos de montanha, ou seja, caminhos circulares à volta de cada aldeia;</li> <li>- Criação do Plano de Animação de janeiro a dezembro, que permite experienciar a aldeia.</li> <li>- Alertou para a existência de aldeias de rara beleza, com pessoas genuínas que recebem com um sorriso e onde é possível usufruir de uma experiência diferente.</li> <li>- Criou experiências autênticas de Team Building e Turismo responsável e solidário.</li> <li>- Elevou a auto estima e sentido de pertença da população, que passou a dar mais valor a coisas que anteriormente não dava valor.</li> <li>- Demonstrou à população que o que tinham, era característico e perfeito.</li> <li>- Ajuda a salvaguardar tradições e a evitar que se percam através dos <i>workshops</i> e das manifestações culturais nos eventos</li> </ul>

		- Capacitação dos opinion makers em Turismo Ambiental, mostrar-lhes que existem muitos recursos turísticos que os turistas valorizam.
<b>Inverno:</b> Gastronomia e conforto das casas. Em alguns Invernos pouco rigorosos podem ser feitos os pequenos percursos pedestres e os trilhos de BTT. <b>Verão:</b> Praias fluviais, os trilhos de BTT, pequenos percursos pedestres e a Grande Rota do Zêzere.	<b>Inverno vs verão:</b> O património das aldeias históricas pode ser explorado ao longo dos 365 dias do ano.	<b>Inverno vs verão:</b> Podem usufruir da natureza tanto no inverno como no verão.
<b>Meses de maior procura:</b> A procura incide sobretudo nos meses de julho, agosto, Natal, Páscoa e fins de semana prolongados.	<b>Aldeias com maior procura:</b> Belmonte, Piódão, Monsanto e Castelo Rodrigo.  <b>Meses de maior procura:</b> A procura incide sobretudo nos meses de maior fluxo a nível nacional: de junho a setembro.	<b>Aldeias com maior procura:</b> Alpedrinha, Cabeça, Alcongosta, Alcaide, Videmonte, Lapa dos Dinheiros, Loriga e Folgoso.  <b>Meses de maior procura:</b> Os meses de maior procura são sobretudo os meses de verão, julho e agosto e depois a época de maio e junho com os turistas estrangeiros, o mês do Natal por causa da aldeia Natal, com o segmento de mercado “da saudade”, já foram à aldeia natal e por vezes passam aqui fins de semana, em suma, julho e agosto para o turista interno, maio e junho para o turismo externo, ou seja, os que gostam de caminhar e o mês de dezembro.
<b>De que forma combatem a sazonalidade:</b> Combatem a sazonalidade, através de um calendário de atividades durante todo o ano e campanhas e ofertas atrativas dos parceiros.	<b>De que forma combatem a sazonalidade:</b> Combatem a sazonalidade, através de uma oferta diferenciadora e diversificada ao longo do ano, porque o património das aldeias históricas pode ser explorado ao longo dos 365 dias do ano.	<b>De que forma combatem a sazonalidade:</b> Combatem a sazonalidade, através dos eventos que se distribuem ao longo do ano.
<b>O que conseguiram graças à marca:</b> A “marca” Aldeias do Xisto tornou-se numa marca forte e permitiu a criação de parcerias que permitiram que pequenas empresas pusessem unir-se e criar produtos/serviços de qualidade e prosperar (a rede de lojas da aldeia do xisto e a central de reservas surgiu nesse seguimento).	<b>O que conseguiram graças à marca:</b> A “marca” Aldeias Históricas tornou-se numa marca forte e permitiu a criação de parcerias que é representada também pela quantidade de associados que se juntaram à marca para conseguir prosperar num território de baixa densidade.	<b>O que conseguiram graças à marca:</b> A “marca” Aldeias de Montanha por enquanto não tem tanta notoriedade como as “Aldeias do Xisto” ou “Aldeias Históricas”. É importante enfatizar que as aldeias de montanha não são aldeias que estão preparadas para receber os turistas, estas são aldeias com determinadas características, as suas mais-valias não são o património arquitetónico, mas sim o património ambiental, nomeadamente, o património cultural (as vivências), o património imaterial e o património natural. A maior parte delas não tem postos de turismo.
<b>Contribuição:</b> Contribuem para a criação de riqueza e têm ajudado a criar oportunidades para quem lá habita, e têm aumentado também a sensação de segurança, as pessoas sentem que não estão sozinhas.	<b>Contribuição:</b> Contribuem para a criação de riqueza, mas são realistas e sabem que não vão trazer de volta os tempos áureos do povoamento, como tal, estipularam um limiar mínimo de vida das aldeias para que os que vivem ali o possam fazer de forma digna, por outro lado, asseguram que o património chegue em bom estado às próximas gerações.	<b>Contribuição:</b> Estes anos de atividade tiveram valores muito residuais na criação de emprego e fixação da população. No entanto, Cabeça – a Aldeia Natal, na primeira edição em 2013, não tinha nenhuma casa de Turismo em Espaço Rural, nem tinha qualquer infraestrutura turística, neste momento, já tem 3 TER e um percurso pedestre (caminho de montanha). O evento em si passou a ser comunicado como uma atividade turística na aldeia.

<p><b>Procura:</b> Os turistas que mais procuram as aldeias são os jovens (turismo ativo) e as famílias. A procura é constituída principalmente por portugueses, alemães, espanhóis e holandeses.</p>	<p><b>Procura:</b> Excursionistas, turistas de nichos provenientes de Portugal e de vários países.</p> <p>Os portugueses procuram autenticidade, a identidade do país e as suas origens, os estrangeiros procuram valências distintas e diferenciadoras do país (património e experiências distintas). Os portugueses são, sobretudo casais entre os 35 e os 60 anos e turistas com formação superior e com rendimentos acima da média. A procura é constituída por 60% de portugueses para 40% de estrangeiros.</p> <p>No <b>TOP 10</b> das aldeias históricas encontramos: espanhóis, norte americanos, brasileiros, franceses, ingleses, alemães, dinamarqueses e suecos.</p>	<p><b>Procura:</b> As aldeias de montanha “nasceram” para os turistas responsáveis, turistas que entendem as diferenças sociais e que existem heranças culturais que não são possíveis eliminar. Não são aldeias perfeitas, mas são aldeias <i>com vida</i>.</p>
<p><b>São um caso de sucesso?</b> A rede proporcionada pela associação é um caso de sucesso no que diz respeito à revitalização de aldeias degradadas em territórios de baixa densidade</p>	<p><b>São um caso de sucesso?</b> A associação é um caso de sucesso, devido a uma rede bastante coesa, sempre que há uma intervenção numa das aldeias, esta é replicável às outras, para manter a coerência e o padrão de qualidade e de igualdade entre as 12.</p> <p><b>Conseguiram:</b> Envolver a comunidade local e estimular os respetivos sentimentos de pertença, fazê-las sentir que aquilo que sabem tem valor, é o que elas sabem que é explorado para a tal criação de experiências únicas e que não podem ser replicáveis, porque se tratam de conhecimentos que vêm de gerações, são esses legados que estão a ser recolhidos pela associação e trabalhados com a comunidade (lendas, história, património gastronomia, etc.).</p>	<p><b>São um caso de sucesso?</b> O projeto Aldeias de Montanha não são um caso de sucesso de forma isolada, tem beneficiado as aldeias, integrando um somatório de vários projetos e de várias iniciativas. No entanto, poderá ser um caso de sucesso, se acompanhados de medidas de discriminação positiva, para quem quer viver e investir e/ou viver nestas aldeias, por exemplo, benefícios para quem quer comprar casa numa aldeia.</p> <p><b>Conseguiram:</b> Estimular sentimentos de pertença por parte da população e aumentar a autoestima.</p>
<p><b>Experiências de sucesso:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Workshop de figurado de cerâmica;</li> <li>- Workshop de Casas de xisto em Miniatura;</li> <li>- Fazer queijo de cabra;</li> <li>- Cozer pão em forno de lenha.</li> </ul>	<p><b>Experiências de sucesso:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Os eventos e respetivos <i>workshops</i>;</li> <li>- The <i>Castles Quest</i>;</li> <li>- O projeto Vestir a História;</li> <li>- O projeto Entrelaços;</li> <li>- O projeto Histórias Criativas, que resultou num livro, num atelier e na criação dos 12 bonecos.</li> </ul>	<p><b>Experiências de Sucesso:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Os eventos: <ul style="list-style-type: none"> <li>*A Festa do Chocalho em Alpedrinha;</li> <li>*Aldeia Natal em Cabeça (a primeira aldeia LED do país) é decorada pelos residentes com materiais aproveitados da natureza e que resultam em autênticas obras de arte;</li> <li>*Festival do Pão em Videmonte;</li> <li>*Festa da Cereja em Alcongosta;</li> <li>*Festa do Misco em Alcaide;</li> <li>*Festival das Músicas do Bosque na Lapa dos Dinheiros.</li> </ul> </li> </ul>
<p>As <i>Bike Roads</i> aumentam a afluência de turistas à região, os adeptos do turismo ativo aproveitam para explorar as aldeias.</p>	<p>As etapas da Grande Rota aumentam a afluência de turistas à região, movidos pela vontade de explorar a mesma</p>	<p>Os caminhos de montanha, atualmente, atraem mais estrangeiros do que portugueses</p>

<p><b>É benéfico o aumento do número de turistas nas aldeias mas,</b> não têm interesse em tornarem-se alvo de muita procura turística, procuram um turismo de qualidade.</p>	<p><b>É benéfico o aumento do número de turistas nas aldeias mas,</b> deverá ser bem gerido, para minimizar os impactes negativos do turismo. Não têm interesse em ser um destino de massas, procuram atrair um tipo turismo de qualidade.</p>	<p><b>É benéfico o aumento do número de turistas nas aldeias mas,</b> não têm interesse em ser um destino de massas, procuram atrair o turista responsável que compreende as diferenças. O mais importante é ter visitantes que gostem de visitar mas que percebam que existe aqui qualidade de vida e que também é possível ali viver.</p>
<p><b>A notoriedade da marca permitiu</b> a criação de parcerias que permitiram que pequenas empresas pusessem unir-se e criar produtos/serviços de qualidade e prosperar, foi nesse seguimento que criaram a rede de lojas das aldeias do xisto onde podem ser vendidos os produtos e têm a central de reservas onde os restaurantes, alojamento e experiências podem promover os seus serviços.</p>	<p><b>Missões desta estrutura técnica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ajudar e apoiar a iniciativa privada, orientando também o investimento de carácter público balizado em determinadas linhas de orientação. Em torno desta estratégia verificam quais são os princípios base de crescimento e de que forma se poderá dinamizar a economia, estimulando simultaneamente também o lado social e ambiental.</li> <li>- Criar recursos, para que posteriormente a entidade privada possa pegar e trabalhar, em abono do próprio projeto mas também dos seus interesses e dos seus objetivos individuais e coletivos.</li> <li>- Desenvolve um trabalho de proximidade com as entidades orientando-as para possíveis projetos, encaminhando-as também para outros sistemas de incentivos que interagem também com associação.</li> <li>- Apoiar a iniciativa privada, orientando-os e trazendo-os para o processo;</li> <li>- Em simultâneo criar ferramentas de comunicação, de animação, que permita que esta rede se sinta viva, ativa, dinâmica, quer para estimular a procura quer para estimular o surgimento da nova oferta.</li> </ul>	<p><b>Pretendem:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- O objetivo mais importante do projeto Aldeias de Montanha é manter as aldeias vivas, apesar das contrariedades e dos obstáculos, atrair turistas e também pessoas que possam viver e trabalhar numa aldeia.</li> <li>- Pretendem assumir-se como um destino turístico solidário, uma iniciativa que tem como objetivo oferecer aos turistas um turismo de qualidade, com paisagens deslumbrantes, natureza autêntica e pessoas genuínas, dando a oportunidade aos visitantes de participarem ativamente no desenvolvimento da região, já tiveram, algumas iniciativas em que houve a ajuda a sáchar uma horta, passaram a tarde com o sacristão da aldeia, ajudaram a decorar a Aldeia Natal, na reflorestação. No entanto, foram casos pontuais, não há um programa estruturado.</li> </ul>
<p><b>Produtos Turísticos:</b></p> <p>Não existe um critério definido para a criação dos produtos turísticos para as aldeias do Xisto. Trabalham o produto com cada aldeia, com a rede de parceiros e têm os eventos âncora em todo o território, por exemplo, a <i>xisto week</i>. O objetivo dos eventos será despoletar o interesse pela visita às aldeias.</p>	<p><b>Produtos Turísticos:</b></p> <p>Não existe um critério definido para a criação dos produtos turísticos. Trabalham cada aldeia de acordo com a sua origem identitária, a comunicação, os eventos, a rede e os seus associados acabam por fazer o resto.</p>	<p><b>Produtos Turísticos:</b></p> <p>Existem aldeias onde a associação está a trabalhar mais ativamente do que outras e isso tem a ver com o envolvimento dos próprios municípios. A oferta turística está ainda a ser trabalhada.</p>
	<p><b>Notas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Neste momento está em curso o fecho do modelo de negócio das Aldeias Históricas de Portugal, muito alicerçado na economia social, numa lógica quase de franchising social, a associação fica responsável pelos contactos e pelo projeto até</li> </ul>	<p><b>Notas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- É a associação que conta com menos recursos humanos e financeiros.</li> <li>- Afirmam que os guias intérpretes ficam lá em baixo; são as próprias pessoas da aldeia que recebem os turistas; se a</li> </ul>

	<p>ao final, pela comunicação, pela identificação dos vários <i>players</i> e o produto sai com a marca aldeias históricas de Portugal, é incubado com a marca durante cerca de 5 anos, a partir do momento que ganha escala, autonomia e visibilidade podem fazer o mesmo por outros.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estão a desenvolver em parceria com a Universidade de Aveiro para o projeto PLOWDeR, com o objetivo de ter dados estatísticos concretos sobre o município e a região.</li> <li>- O turista que os procura é um turista extremamente bem informado, muito exigente e por essa razão a associação também é exigente com a oferta que está instalada no território e se encontra sob a sua influência. Os turistas encontram-se cada vez mais recetivos a experiências autóctones genuínas, sobretudo estes turistas muito bem informados.</li> </ul>	<p>associação sabe que se encontram turistas na aldeia ligam ao guardião da aldeia e é este que os recebe, se tiver disponibilidade.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nas aldeias existem pequenos espaços museológicos que não estão abertos com funcionários, é alguém na aldeia que tem a chave e abre a porta, se for necessário.</li> <li>- A população local vê a afluência de turistas no território com muito bons olhos. Não tinham qualquer contacto com estes, e de um momento para o outro começaram a recebê-los, a encontrá-los nas caminhadas ou numa atividade que anteriormente era só uma pequena atividade de uma comunidade e que hoje está aberta a turistas. Recebem-nos muito bem e sentem-se muito orgulhosos da sua aldeia.</li> </ul>
	<p><b>Alguns projetos futuros:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estão a ser dados os primeiros passos a nível de acessórios, pretende-se que evolua para uma coleção de roupa e de calçado, visto que têm uma cooperativa de mulheres que está localizada no município do Fundão, que faz a base das bonecas, que são finalizadas depois no atelier de Castelo Novo, neste momento duas pessoas estão a ser empregadas para finalizar os bonecos e embalá-los.</li> <li>- Pretende-se também que desenvolvam os <i>workshops</i>, separadamente dos eventos</li> </ul>	<p><b>Alguns projetos futuros:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dar continuidade às infraestruturas turísticas da rede de caminhos de montanha, tratam-se de percursos pedestres circulares, apostam nestas pequenas rotas, que pode ser feito por uma família autonomamente, pois estão sinalizadas têm a interação com a aldeia.</li> <li>- Implementar a sinalética da identificação das aldeias de montanha, por exemplo, “chegou uma aldeia de montanha”, e quando chega a uma aldeia de montanha, o visitante percebe que está numa aldeia que tem um conjunto de características diferentes</li> <li>- Parceria com as juntas de freguesia das aldeias, que têm espaços abandonados para criar pequenos <i>coworks</i> rurais, espaços diferentes, completamente fora do comum, onde as pessoas podem juntar-se e trabalhar, diferenciando-se por ter algo de identitário da aldeia ou uma paisagem soberba</li> <li>- Pretende-se que no futuro a “marca” aldeias de montanha permita a criação de parcerias que possibilitem que pequenas empresas se possam unir e criar produtos/serviços de qualidade tendo uma vasta oferta que atraia os turistas: alojamentos aldeias de montanha, os restaurantes sabores de montanha, etc.</li> </ul>

Fonte: Própria

## **Apêndice Q – Entrevista: ADXTUR - Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto**

A ADXTUR foi criada em 2006 e desde então muito foi feito, nomeadamente, a recuperação do património material e imaterial; criação de infraestruturas para o turismo; circuitos pedestres; praias fluviais em parceria com os municípios privados e públicos; calendário de animação/agenda cultural; rede de lojas do xisto e produtores locais; criaram a central de reservas, em funcionamento desde 2017, onde é possível reservar diretamente com os parceiros: alojamento, restaurantes e experiências proporcionadas pelas empresas de animação turística em **bookinxisto.com**; a aplicação aldeias do xisto; a criação da Grande Rota do Zêzere (GRZ), entre outros. A rede proporcionada pela associação é um caso de sucesso no que diz respeito à revitalização de aldeias degradadas em territórios de baixa densidade, o segredo para este sucesso são as pessoas, os produtores e a população, que está envolvida em tudo o que fazem e são estes últimos que acolhem os visitantes, logo, têm que ser integrados no projeto. A associação quer contar as histórias das pessoas, são poucos, mas é importante que sintam que são importantes. As aldeias que fazem parte da rede estavam situadas em zonas maioritariamente degradadas e por explorar, as pessoas juntaram-se e trabalharam juntas para reconstruir as casas e como estavam longe de tudo não podiam estar à espera de apoios, a maior parte do que foi feito, foram eles que fizeram. Consideram que a proximidade com as Aldeias Históricas e com as Aldeias de Montanha são uma oportunidade, porque o turista pode ficar mais tempo no território, visto que tem muito para conhecer e muito para fazer. Distinguem-se das Aldeias Históricas porque estas têm recursos, património e história que as aldeias do xisto não têm, estas têm apenas as tradições, as lendas e as pessoas, daí também a ênfase nas pessoas.

Existem parceiros que participam na *xisto week*, alguns chefes de cozinha de fora juntam-se com chefes locais e juntos criam menus que vão ao encontro das origens das aldeias, inspirando-se no conhecimento das pessoas, o objetivo é retratarem a essência dos lugares e aproveitarem os produtos locais e os saberes ancestrais que chegaram aos nossos dias através da população. A “marca” Aldeias do Xisto tornou-se numa marca forte e permitiu a criação de parcerias que permitiram que pequenas empresas pusessem unir-se e criar produtos/serviços de qualidade e prosperar, foi nesse seguimento que criaram a rede de lojas das aldeias do xisto onde podem ser vendidos os produtos e têm também a central de reservas onde os restaurantes, alojamento e experiências podem promover os seus serviços, sendo contactados diretamente pelos consumidores.

O mês de maior procura das Aldeias de Xisto é sobretudo julho e agosto, Natal, Páscoa, fins de semana prolongados. Combatem a sazonalidade com um calendário de atividades com eventos



durante todo o ano que atraíam as pessoas e campanhas juntamente com os parceiros para criar ofertas atrativas. Nas Aldeias do Xisto pode-se encontrar no inverno gastronomia e o conforto das casas, o inverno não tem sido muito rigoroso, desse modo, consegue-se fazer também os percursos pedestres e de BTT, mesmo nessa altura. No verão podem ser exploradas as praias fluviais, os trilhos de BTT, a Grande Rota do Zêzere, que foi criada pela associação aldeias do xisto e está a ser utilizado durante todo o ano. Os incêndios têm criado algumas limitações, porque muitas coisas arderam e algumas pessoas têm receio de se aventurarem muito, muitas telefonam para a associação para saber se há condições para fazer a GRZ sem problemas ou se há constrangimentos que tenham que ter em conta. As empresas de animação turística sofreram mais, devido aos incêndios nas áreas ardidas.

Os projetos levados a cabo pela associação que tiveram mais sucesso foram: a criação da Grande Rota do Zêzere e o Campeonato Nacional de Achigã em embarcação, esta última porque atrai muitos estrangeiros. Existe interesse e procura por parte do saber fazer artesanal, o difícil é conseguir juntar muita gente ao mesmo tempo, eles vão aparecendo a pouco e pouco. No entanto, têm casos de sucesso, nomeadamente, o workshop de figurado de cerâmica e o Workshop de Casas de xisto em Miniatura, este têm tido muito adesão na Lousã. As experiências que também têm tido sucesso são fazer queijo de cabra e cozer pão em forno de lenha. Os turistas que mais procuram as aldeias do xisto são os jovens (turismo ativo) e as famílias. A procura é constituída principalmente por portugueses, alemães, espanhóis e holandeses. Existem neste momento algumas limitações, nomeadamente, os incêndios que obrigaram a reestruturar o trabalho todo, sobretudo melhorias nas acessibilidades às aldeias, em algumas partes da GRZ e na oferta da animação turística.

Neste momento não existe nenhum controlo estatístico e/ou inquéritos que permitam a avaliação e um *feedback* por parte do turista, aspetos a melhorar, se tencionam voltar e/ou recomendar aos seus amigos. Tentaram fazer isso, no entanto, as pessoas estão de férias e não estão disponíveis para responder a inquéritos. Neste momento, estão a desenvolver um Observatório em parceria com a universidade de Aveiro, para ter esse controlo estatístico.

Se confrontada por um turista acerca do que fazer na região, o que visitar e comer aconselharia a visitar as praias fluviais, entrar na central de reservas **BookinXisto** e escolher os restaurantes e experiências disponíveis.

As *Bike Roads*, uma seleção dos melhores cenários e estradas para a prática de ciclismo foi um “projeto” criado pela Associação das Aldeias do Xisto, através de um parceiro especializado em bicicletas, foi dele que partiu a ideia, verificaram posteriormente que havia procura e começaram a criar caminhos e itinerários desenvolvendo parcerias com alojamentos bikehotel. Não existe um

controle estatístico, no entanto, sabem que há muita procura porque depois dos incêndios passaram a receber muitas chamadas telefônicas de pessoas que querem saber se os caminhos estão transitáveis ou se há recomendações. Consideram que as Bike Roads podem aumentar a afluência de turistas à região, porque os adeptos do turismo ativo aproveitam para explorar as aldeias. Têm parcerias com empresas de comunicação que utilizam para divulgar a rede das Aldeias do Xisto e todos os produtos turísticos associados a esta.

Existe uma preocupação por parte de um turismo sustentável, disponibilizam uma oferta que vá ao encontro da essência da aldeia, divulgando os produtos locais da região, revelando também como as aldeias foram recuperadas e a mais-valia que existe em cada uma delas.

É benéfico o aumento do número de turistas na região, não só para diminuir o isolamento das aldeias, mas também para estimular a economia local, ainda estão muito longe de estar cansados de turistas, porque não atraem o turismo de massas.

Considera que a atividade turística está devidamente organizada para que todos beneficiem do mesmo, incluindo a população local, na medida em que, trabalham em rede e incluem a população local nos seus projetos.

Os turistas encontram-se cada vez mais recetivos a experiências autênticas e gostariam de contribuir para melhorar o território e a população que visitam, mas ainda não sabem bem como o podem fazer. Não existe um critério definido para a criação dos produtos turísticos para as aldeias do Xisto. Trabalham o produto com cada aldeia e existem eventos âncora em todo o território, por exemplo, a *xisto week*. O objetivo dos eventos é despoletar o interesse pela visita às aldeias, são como um chamariz.

Existe abertura por parte das várias Câmaras Municipais em reunir-se com os atores da atividade turística e delinear algumas estratégias que beneficiem todos os intervenientes no turismo, nomeadamente incentivar e fomentar as parcerias, visto que são os associados também os principais interessados. As acessibilidades e a rede de transportes públicos não são adequadas na região e algumas aldeias não têm interesse em tornar-se muito acessíveis. Existem algumas recomendações aos turistas que gostaria de fazer, nomeadamente, recomendações ambientais e sociais, que respeitem a privacidade dos residentes, alguns turistas acham que podem espreitar as casas e ver o seu interior.

Considera que a intervenção da associação tem criado riqueza e diminuído o isolamento do interior, criou mais oportunidades para quem lá habita e tem levado também a um aumento da sensação de segurança, as pessoas sentem que não estão sozinhas. O desenvolvimento do turismo na região, pode criar oportunidades e postos de trabalho que atraiam a população mais jovem e

tem acontecido atraírem pessoas que vêm das grandes cidades, no entanto, não querem ter uma oferta muito vasta que atraia muita gente, hoje em dia, com os meios digitais e com o teletrabalho as pessoas podem estar em todo o lado. A população regra geral vêem com bons olhos a visita de turistas, gostam de receber, exceto as aldeias que foram ocupadas pelo turismo e tornaram-se excessivamente turísticas.

Crê que os incêndios florestais de 2017 e a respetiva estratégia de *marketing* do Turismo do Centro conseguiram chamar a atenção, para as aldeias do interior, aldeias de rara beleza, com reduzidos recursos e pouca população mas ainda não conseguiram estimular o interesse e a visita a estas aldeias porque as pessoas ainda têm receio e telefonam para saber se há limitações ou recomendações.

### **Guião da Entrevista à ADXTUR**

1. Quando foi criada a ADXTUR – Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto?
2. O que foi feito desde então pela associação?
3. A rede de Aldeias de Xisto é um caso de sucesso no que diz respeito à revitalização de aldeias degradadas em territórios de baixa densidade, qual é o segredo para este sucesso?
4. De acordo com o *Guia Aldeias do Xisto, a Descoberta começa aqui*, as pessoas estão primeiro, quer sejam habitantes quer visitantes. De que forma colocam essa ênfase nas pessoas?
5. Consideram que a proximidade com as Aldeias Históricas e com as Aldeias de Montanha são uma ameaça ou uma oportunidade?
6. De que forma se diferenciam destas? O que torna a rede das Aldeias do Xisto especial e diferenciadora?
7. A marca Aldeias do Xisto tornou-se numa marca forte. Acha que permitiu a criação de parcerias que permitiram que pequenas empresas pusessem unir-se e criar produtos/serviços de qualidade e assim prosperar?
8. Faz parte dos vossos objetivos estimular a economia local. De que forma o fazem?
9. Qual é o mês de maior procura das Aldeias de Xisto? Têm levado a cabo alguma estratégia para combater a sazonalidade?
10. O que podemos encontrar nas Aldeias durante o inverno? E durante o verão?
11. A vossa intervenção como associação foi produtiva na criação de emprego e fixação da população local? Em caso afirmativo, dê alguns exemplos.
12. Na vossa ótica quais são os projetos levados a cabo pela associação que tiveram mais sucesso? Porquê?

13. Os turistas manifestam interesse no saber fazer artesanal? Por exemplo, como se fazem as colchas, panos, toalhas, tapetes, mantas de trapos?
14. Quais são os produtos típicos que podemos encontrar nas aldeias do Xisto? Para além destes?
15. Quais são os produtos típicos que mais sucesso têm entre os turistas?
16. Os associados da Rede das Aldeias do Xisto podem beneficiar de Apoio ao Investimento?
17. Qual o perfil dos turistas que são atraídos pelas Aldeias Históricas
18. Quais são as idades e nacionalidades?
19. Viajam com a família, de forma individual ou em grupo?
20. Acha que existe uma oferta na região que vá ao encontro do que procuram, ou ainda existem coisas a serem melhoradas e projetos a serem implementados?
21. Existe algum controlo estatístico ou questionários de avaliação que permitam obter um *feedback* por parte do turista, aspetos a melhorar, se tencionam voltar e/ou recomendar aos seus amigos?
22. Se sim, quais são os aspetos mais mencionados em termos de melhorias?
23. Se fosse abordado na rua por um turista, o que lhe recomendaria? Locais a visitar, restaurantes para experienciar a economia local e souvenirs para comprar?
24. As *Bike Roads* (um conjunto selecionado dos melhores cenários e estradas para a prática de ciclismo) foram um “projeto” inovador criado pela Associação das Aldeias do Xisto. Como surgiu este projeto?
25. Existe algum controlo estatístico para saber quantas pessoas circulam pelas *Bike Roads* de bicicleta?
26. Considera que as *Bike Roads* podem aumentar a afluência de turistas à região, movidos pela vontade de explorar as aldeias?
27. Quais são os canais que utilizam para divulgar a rede das Aldeias do Xisto e todos os produtos turísticos associados a esta?
28. Existe uma preocupação da vossa parte por um turismo sustentável, de que forma podemos encontrar essa preocupação nas Aldeias do Xisto?
29. Acha que é benéfico o aumento do número de turistas na região e porquê?
30. Considera que a atividade turística está devidamente organizada para que todos beneficiem do mesmo, incluindo a população local? De que modo?
31. Acha que os turistas se encontram cada vez mais recetivos a experiências autênticas e que gostariam de contribuir de alguma forma para melhorar o território e a população que visitam?
32. Como são criados os produtos turísticos para as aldeias do Xisto? Qual é o critério?

33. Os eventos organizados nas Aldeias do Xisto são cada vez mais frequentes. Considera que são o chamariz que despoleta o interesse pela visita das aldeias?
34. Acha que existe abertura por parte das várias Câmaras Municipais em reunir-se com os atores da atividade turística e delinear algumas estratégias que beneficiem todos os intervenientes no turismo, nomeadamente incentivar e fomentar as parcerias?
35. Considera que as acessibilidades e a rede de transportes públicos são adequadas na região?
36. O que gostaria de ver melhorado na região para ir ao encontro da procura mais exigente e que ao mesmo tempo beneficiasse a população local?
37. Considera que a oferta turística na região está devidamente organizada tendo como objetivo proporcionar um leque diversificado de atividades que satisfaçam o turista e o mantenham mais tempo na região e o façam voltar e recomendar aos amigos?
38. Gostaria de fazer algumas recomendações aos turistas, sobre conduta ambiental ou social mais adequadas para que a sua visita às aldeias seja mais harmoniosa?
39. Considera que a vossa intervenção tem criado riqueza e diminuído o isolamento do interior e aumentar as oportunidades de quem aqui habita?
40. O desenvolvimento do turismo na região, pode criar oportunidades e postos de trabalho que atraiam a população mais jovem que foi obrigada a migrar para o litoral ou para as grandes cidades em busca de emprego, mas que desejam voltar às origens caso existam condições de vida para tal?
41. Como é que a população local vê a afluência de turistas na zona?
42. Considera que os incêndios florestais de 2017, juntamente com a estratégia de *marketing* do Turismo do Centro, conseguiram chamar a atenção, para as aldeias do interior, aldeias de rara beleza, mas com reduzidos recursos e pouca população e estimular o interesse e a visita a estas aldeias?

## **Apêndice R – Entrevista: Associação de Desenvolvimento Turístico das Aldeias Históricas (AHP)**

De acordo com Dalila Dias a rede foi criada em 2007, embora a associação como é conhecida hoje tenha surgido apenas em 2011.

O segredo das aldeias históricas está diretamente relacionado com a própria valia do património cultural, material e imaterial. Grande parte destas aldeias estão classificadas no seu todo como um conjunto de interesse público, com uma grande parte do património classificado com monumentos nacionais, toda esta valia levou a que o estado português no segundo quadro

comunitário na década de 90 criasse o programa de recuperação das aldeias históricas, logo, na sua génese o mérito é da história de vida destas aldeias históricas. Houve um esforço bastante grande, não apenas da associação, porque apareceram numa fase muito posterior como associação, mas do próprio Estado, que criou o primeiro projeto de desenvolvimento regional endógeno focado no património e reconheceu essa valia ao projeto Aldeias Históricas e foi através do despacho normativo nº 2 datado de 1995 que houve então a criação da rede Aldeias Históricas, que resultou num investimento elevado na recuperação urbanística dessas aldeias, porque naturalmente que há 20 anos atrás existiam aldeias que não estavam no estado em que estão hoje, portanto, houve aqui também um esforço muito grande por parte da administração central e depois da administração regional. Depois da obra estar feita, entendeu-se que era necessário criar uma estrutura de proximidade que trabalhasse dinâmicas com a comunidade civil e com os agentes económicos e públicos de carácter mais próximo do local e foi nessa fase a associação surgiu. No entanto, embora a associação tenha surgido em 2007, enquanto estrutura técnica de trabalho mais próximo do local surgiu em 2011.

Todo o trabalho inicial de investimento físico, de requalificação das próprias aldeias, resultou na criação de um compósito turístico, visto que, na área do turismo é necessário o recurso primário, que neste caso são as próprias aldeias, que foram reabilitadas nesse sentido, portanto, a partir deste projeto inicial elas passaram a ter vocação para o turismo e por essa razão este quadro inicial para além do investimento físico direcionado para a parte pública, nomeadamente, a parte de recuperação dos espaços públicos, do património e também a estrutura de habitação das próprias aldeias. Naturalmente existiram várias linhas de apoio para a criação de alojamento, de pequenas estruturas de restauração, lojas de produtos regionais, etc. É nesta altura que se entra na 2ª fase daquilo que é necessário para criar um compósito turístico, posteriormente foi criada a parte da animação e da comunicação. Todo o trabalho de comunicação que tem sido feito nos últimos anos, já como associação, tem elevado a notoriedade e a visibilidade da rede das aldeias históricas, que hoje já se afirmam como um destino turístico de eleição para os portugueses e que agora começa a dar os seus passos em termos internacionais. Neste momento, já é possível identificar vários públicos, desde os Estados Unidos, Brasil, Reino Unido a Espanha, precisamente porque vêm à procura de valências distintivas e diferenciadoras, sobretudo por parte de nichos de mercado e é neste campo que podemos dar essa valência. A iniciativa privada ao identificar essa valia acaba por cada vez mais se associar à marca aldeias históricas de Portugal.

Um dos papéis importantíssimos da associação é comunicar, o produto pode existir mas se não for comunicado acaba por não chamar a atenção e não captar o interesse de quem está a investir e muito menos da própria procura. É este o grande trabalho da associação, visto que em primeiro lugar a associação tem uma estratégia de eficiência coletiva, portanto, ela já existe desde o ano de

2011 e foi aprovada no âmbito da primeira fase do PROVER, é neste âmbito que a associação trabalha muito próxima da iniciativa privada e vai orientando as suas ideias de projetos, uma das grandes missões desta estrutura técnica é ajudar e apoiar a iniciativa privada, orientando também o investimento de caráter público balizado em determinadas premissas e linhas de orientação para que não exista um afastamento do sentido estratégico de crescimento e sustentabilidade destas aldeias históricas. Portanto, muito em torno desta estratégia observa-se quais são os princípios base de crescimento e de que forma se poderá dinamizar a economia, estimulando simultaneamente também o lado social e ambiental. Naturalmente a par desta estratégia, a associação vai trazendo novos atores para o processo. Em meados de julho, foi feito o balanço dos últimos dois anos e meio de trabalho, já ao abrigo deste quadro comunitário, e para a associação é bastante aliciente e até mesmo de orgulho, saber que não tendo ainda o quadro fechado, já têm cerca de 7 milhões de investimento privado dentro das aldeias e das suas regiões de influência. São dados bastante positivos, que significam que a marca tem vindo a conquistar cada vez mais espaço de atração, para que outros negócios se consigam fixar, e ajudar a dinamizar aquilo que é o recurso primário. O que é certo é que dentro do programa de ação da associação já existem cerca de 7 milhões de iniciativa privada nos últimos dois anos e meio já concretizada e aprovada, alguns já estão em atividade outras ainda estão em fase de execução do investimento, existem mais de 17 candidaturas que estão a ser avaliadas neste momento, analisadas em termos da sua análise de mérito o que significa que se vierem a ser aprovadas passarão a ter cerca de 12 milhões de investimento diretamente ligado ao programa de ação das aldeias históricas, não contando com aqueles que são organizados em termos de dinâmica privada e que não estão contemplados no plano de ação da associação. Neste momento, já estão aprovados 186 projetos dentro das aldeias e respetivas áreas de influência e quando se fala na sua área de influência, remete-se para os municípios, que são 10, ou na ligação entre municípios. As Aldeias Históricas têm uma grande influência, por essa razão o município de Penamacor também integrou a associação, não a rede, integrou apenas a associação precisamente porque na passagem por exemplo entre Sortelha, Idanha a Velha ou Monsanto passam pelo município de Penamacor, ou seja, acaba por ter também um impacto positivo a circulação de fluxos entre aldeias. Neste caso já são cerca de 12 milhões de investimento aprovado tendo como base estes 186 projetos, portanto, é um sinal bastante positivo do poder de atração que esta rede tem para gerar este dinamismo na lógica do privado.

É importante não esquecer que se trata de uma associação sem fins lucrativos, naturalmente não compete esta entidade gerir a dinâmica empresarial, a função da mesma será criar recursos, para que posteriormente a entidade privada pegue e trabalhe, em abono do próprio projeto mas também dos seus interesses e dos seus objetivos individuais e coletivos. Portanto, é neste ponto que a

associação está, desenvolve esse trabalho de proximidade com as entidades orientando-as para possíveis projetos nomeadamente a nível de outros sistemas de incentivos que interagem também com associação, ao nível das comunidades intermunicipais, ao nível do próprio COMPETE (Programa Operacional Fatores de Competitividade) o programa mais macro existente no Portugal 2020, dentro do PO regional centro (Programa Operacional da Região Centro) que é onde se circunscreve a área de ação da associação, visto que a rede das aldeias históricas está toda ela circunscrita à região centro de Portugal e depois existe um lado da animação e um lado da comunicação. E de facto, é nesta dicotomia entre apoiar a iniciativa privada, orientando-os e trazendo-os para o processo e em simultâneo criar ferramentas de comunicação, de animação, que permita que esta rede se sinta viva, ativa, dinâmica, quer para estimular a procura quer para estimular o surgimento da nova oferta.

**O mês de maior procura das Aldeias Históricas concentra-se nos meses de maior fluxo a nível nacional, de junho a setembro.** Não é do interesse da associação que assim seja e por isso criaram uma oferta diferenciadora e diversificada ao longo do ano, até porque o património das aldeias históricas não se circunscreve a esses momentos, pode ser portanto explorado ao longo dos 365 dias do ano. Percebem também que é preciso atrair novos públicos e por essa razão houve aqui um investimento muito forte do lado da associação também para criar as chamadas infraestruturas de animação permanente, nomeadamente, a grande rota, as pequenas rotas, avançando agora com a rede de percursos ciclo-turísticos, colocando camadas em cima do produto base, sendo o *core* o património cultural, as próprias aldeias, a este *core* adicionam-se outras camadas de interesse para chegar a outros mercados, não apenas pela via do património cultural. Simultaneamente, existe um programa de animação que é trabalhado ao longo de todo o ano, a tendência dos municípios é fazer coincidir nos meses de maior procura, para também conseguir a presença dos emigrantes. A associação tem tentado dissuadir os municípios desta posição, de forma a serem criadas ofertas alternativas fora desses períodos, em que existe já tanta oferta que às vezes até é difícil para a pessoa que visita escolher, precisamente pela grande bateria de eventos que existem de norte a sul do país e fora do país. E por essa razão tem havido aqui um esforço muito grande para que se consiga ter um produto alternativo àquilo que são os grandes meios, nomeadamente, Lisboa, Porto, Coimbra. Não se pretende competir com os grandes festivais, com os grandes concertos, não é isso que está em causa, portanto, quem procura as Aldeias Históricas sabe perfeitamente que vem à procura de autenticidade, da identidade do país, das origens, quando são os estrangeiros procuram o património diferenciador, aquelas experiências que por vezes não necessitam de grande investimento, que parte da base, e por esta base entende-se a própria comunidade, que ela própria pode oferecer essa experiência ao visitante. Portanto, é esse o esforço que se tem estado a trabalhar nos últimos 2 anos, precisamente para criar uma oferta alternativa



que permita ao longo do ano ter as aldeias históricas atrativas, dinâmicas, ativas, e que não seja apenas de junho a setembro o período de maior visitação.

Sendo uma entidade sem fins lucrativos, toda a ação é financiada e este financiamento advém tanto de fundos comunitários, como de outros sistemas de carácter nacional, o que significa que se não houverem candidaturas aprovadas a ação da associação ficará bastante mais limitada, nesse seguimento existe sempre uma avaliação, e no quarto quadro comunitário de apoio, existiu uma primeira avaliação e naturalmente foi feita uma análise transversal da ação da associação, e também o efeito multiplicador que esta conduziu no território a vários níveis, nomeadamente, ao nível do tipo de iniciativa privada que foi criada, número de postos de trabalho que foram criados, que tipo de iniciativas foram criadas. Portanto, é feito todo esse retrato territorial em termos de desempenho e a associação obteve uma excelente pontuação, e por essa razão foi possível apresentar uma nova proposta de estratégia de eficiência coletiva que está agora em curso e no final do ano haverá uma nova avaliação que permita que a associação se possa posicionar para um novo programa de ação para 2019-2020. Ou seja, existem todos estes mecanismos de monitorização e avaliação a que a associação está sujeita, também por força daquilo que tem sido a atração de novos investimentos no território, enquadrados dentro daquilo que é o nosso programa de ação, que é composto pelos projetos âncora que são liderados pela associação conjuntamente com os parceiros, nomeadamente, as Câmaras Municipais e alguma iniciativa privada, depois existe uma bateria de projetos indicados pelas entidades privadas que à data podem ou não estar constituídos, por exemplo, ideias de pessoas que ainda não tinham sequer a atividade criada, mas que, posteriormente, por força de alguns mecanismos de incentivo foram criando as suas atividades e foram feitas as respetivas candidaturas. Existe muito trabalho para fazer, sem dúvida alguma, no entanto, o trabalho da associação nunca está acabado, tendo a certeza que estão no caminho certo, a ideia é continuar no bom caminho.

Neste momento, não se trata apenas de uma entidade de desenvolvimento turístico da região ou da rede, assume-se também como uma entidade que gere e promove iniciativas de desenvolvimento local, e quando se trata de desenvolvimento local as questões são de outra natureza, é imprescindível entender também que todo o investimento que se faça tem que ter um efeito positivo principalmente na dimensão social, o facto de haver a perda de população, da especificidade da atividade económica local e de outro tipo de iniciativas, levou ao estatuto de baixa densidade. A associação não pretende com isto indicar que vai trazer de volta os tempos áureos do povoamento, sabe que isso já não vai acontecer, estão perfeitamente cientes dessa realidade. O principal objetivo neste momento é estipular um limiar mínimo de vida das aldeias, de forma a evitar que todo este património não se perca e que se mantenha ativo por mais algumas gerações, é aquilo que de facto nos caracteriza. Estas aldeias históricas no passado tiveram uma

importância imensa e determinante para a criação da nação. Há que ativar todos os mecanismos para que elas perdurem por mais tempo possível.

Quando questionada acerca do projeto *Entrelaços*, indica que este projeto surgiu na mesma lógica do projeto Histórias Criativas. Em termos de desenvolvimento socioeconómico foi um modelo teste que se criou designado por sistemas produtivos inovadores locais, neste caso, o objetivo seria controlar o sistema produtivo desde o prado até ao consumidor final, ou seja, foi identificada uma lacuna, o facto de um agente privado ou um artesão dominar todo o processo da cadeia produtiva, desde a sua base até colocar o produto no mercado, não esquecendo depois toda a parte de comunicação. Existe muito essa dificuldade em se conseguir concretizar de uma forma objetiva e com sucesso toda a cadeia produtiva, por outro lado identificou-se também que o artesão preocupava-se com a sua criação da forma como sempre aprendeu a fazer, a base artesanal, faltava-lhe apenas o lado do design e da inovação, então a associação trouxe os designers para este processo. Por outro lado, os designers estão preocupados em criar, não estão preocupados em colocar o produto no mercado, como comunicar, foi nesse seguimento que a associação decidiu avançar com a figura dos sistemas produtivos inovadores locais, ou seja, a associação olha para cada uma das aldeias e identificando aquilo que pode ser um meio distintivo, diferenciador e de difícil imitação, no caso do projeto *Entrelaços* que está associado à aldeia histórica de Sortelha foi identificado o bracejo e a arte de trabalhar o bracejo, em primeiro lugar porque já estava instalada há décadas na raiz identitária daquela aldeia, em segundo porque a matéria prima é de lá, nasce no prado, o que permite então que desde logo, a matéria prima balizada no crescimento verde não seja transportável, portanto, ela está ali, então é um tipo de produto que nasce também do conceito Km 0, portanto ela não precisa de ser importada porque é a natureza que dá a matéria prima. Em suma, temos a matéria prima, o artesão sabe quando a apanhar, lamentavelmente só existiam duas pessoas que tinham o saber fazer e já tinham alguma idade, posteriormente foi necessário criar e inovar. Nesse seguimento, avançou-se junto do IEFP com a proposta de uma formação/ação de cerca de 300 horas e criá-lo para uma turma de cerca de 15 formandos, chegaram ao final com 13, o que já foi positivo, porque pelo menos conseguiram passar esse conhecimento a 13 pessoas entre os 35 e os 60 anos, que ficaram formadas na área de trabalhar o bracejo e asseguraram que a arte de trabalhar o bracejo não vai morrer com as duas pessoas que têm quase 80 anos. Naturalmente existem outros problemas, nomeadamente, os custos decorrentes das instalações, nesse seguimento, verificaram junto da autarquia, se existiam imóveis que pudessem estar disponíveis para acolher estas iniciativas. No caso do Município do Sabugal foi identificado um espaço específico para acolher o atelier Entrelaços, fizeram vários testes e decoraram vários hotéis, depois disso depararam-se com um problema, que foi a incapacidade de ter matéria prima durante os 365 dias por ano, caso tivessem uma procura consistente. Não

apostaram na comunicação, porque se o tivessem feito, o problema seria bem maior porque do pouco que fizeram houve um impacto tão grande, pelo facto do produto ser diferente. Esta articulação baseada na economia social levou a uma constatação de que não têm capacidade de resposta porque por vezes falta a matéria prima no prado, pois trata-se de uma erva que cresce espontaneamente na paisagem de março até junho e só durante este período é que é possível recolher a matéria prima. Para contrariar essa limitação tentaram introduzir a cultura do bracejo, recolheram sementes, neste momento estão em fase de processo na colónia do Município de Sabugal, um espaço específico exatamente para este tipo de situações, estão ser testadas as sementes e naturalmente que depois vão retomar o processo de trazer novamente os players para dentro do atelier e fazer uma comunicação mais ampla. Depois dos testes que fizeram com a figura dos sistemas produtivos inovadores locais, perceberam que o modelo funciona e que conseguiam fazer algo de diferenciador, porque através da associação conseguem conectar um conjunto de *players* cada um com a sua função e vocação no projeto, o designer cria, o artesão transforma, os dois criam potenciais de fusão imensa, o município cede instalações e é responsável por alguns custos fixos também, há aqui um conjunto de entidades que se agregam em torno do projeto. Neste momento está também em curso o fecho do modelo de negócio das Aldeias Históricas de Portugal, muito alicerçado na economia social, numa lógica quase de franchising social, a associação fica responsável pelos contactos e pelo projeto até ao final, pela comunicação, pela identificação dos vários *players* e o produto sai depois com a marca aldeias históricas de Portugal, é incubado com a marca durante cerca de 5 anos, a partir do momento que ganha escala, autonomia e visibilidade têm espaço para acolher outros.

O projeto *Vestir a História* é um projeto semelhante, neste momento estão a fechar o modelo, tudo o que foi feito a esse nível foi feito numa base de teste, experimentar qual seria a capacidade de resposta da comunidade, dos vários *players*, da aceitação do mercado e constataram que de facto aceita muito bem. Até ao final do ano tencionam ter o modelo de negócio concluído, a partir daí vão abrir concursos, na perspetiva de captar empresários, designers, artesãos, para se envolverem connosco na prossecução destes *ateliers* que entretanto foram criados.

Não é apenas uma aldeia, são 12 e isto faz toda a diferença, portanto para um turista americano que tem no seu mecanismo mnemónico que a história tem 200 anos, neste caso, consegue-se oferecer centenas de anos e não é apenas num local, mas em 12, por isso é que a assinatura da associação é um destino que são 12, e aqui faz toda a diferença, seja para o brasileiro, americano, francês ou espanhol. No caso do espanhol é diferente, portanto passando a fronteira existem exatamente a mesma figura de aldeias que nós temos deste lado, o princípio foi o mesmo, de defesa do território, eles não trabalham em rede, as localidades são trabalhadas de forma isolada, não assente numa rede, tal como em França, são raras as localidades que não tenham um castelo,

no entanto, eles trabalham isoladamente a promoção dos locais, não é em rede, portanto, sendo este um destino que se afirma com 12, sempre que há uma intervenção numa das aldeias é replicável ao nível das outras, para manter a coerência e o padrão de qualidade e de igualdade entre as 12. O turista que os procura é um turista extremamente bem informado, muito exigente e por essa razão a associação também tem que ser exigente com a oferta que está instalada no território, portanto a sua ação está também muito ancorada naquilo que também é o trabalho das câmaras municipais, porque são poucos os funcionários que fazem parte do quadro da associação, o que significa que têm que contar sempre com os técnicos dos postos de turismo das Câmaras Municipais, com os funcionários do departamento de turismo, *marketing*, comunicação e animação, etc. A ação da associação está muito dependente também do que é a estrutura e a exigência do lado público, neste caso das juntas de freguesia e câmaras municipais e também da ambição do próprio privado, existem privados que perceberam exatamente o posicionamento da AHP e é onde eles querem estar também, tendo em conta este posicionamento esses têm tido um quadro de procura extremamente bom e constante ao longo do tempo (já não é sazonal) e temos outros que têm uma fasquia muito baixa e é problemático para todos, não apenas para a associação, porque quando se trabalha para um posicionamento neste quadro de perspetiva, quando alguém vem ao território e depara-se com esse tipo de serviços, no fundo é toda a rede que fica em causa. A associação desenvolve uma série de *workshops* de capacitação, sensibilizam, comunicam, mas não podem fazer mais do que isso. Neste momento, é um dos problemas que estão a ter é que existe um grande grau de fidelização mas também existe uma grande quantidade de pessoas que estão constantemente a circular e que já não voltam, o que significa que se um serviço não for exigente e balizar-se por princípios mínimos, se continuar a ter pessoas, não sente a necessidade de evoluir no padrão de exigência, mesmo que aquela pessoa lhe diga que não vai voltar mais, há mais 3 ou 4 que voltam pela primeira vez. Logo, vai demorar algum tempo até chegar a esse estágio de equilíbrio na qualidade dos serviços.

Em relação aos turistas que são atraídos pelas Aldeias Históricas são: excursionistas (visitam as aldeias porque estão na moda), casais que são influenciados pela mulher entre os 35 e os 60 anos) que é a *opinion maker* do casal e tem o poder de influenciar a compra e a visitação a este cenário romântico e temos turistas com formação superior e com rendimentos acima da média e é por essa razão é que toda a estratégia está ancorada para um posicionamento médio/alto, isso não quer dizer que não pretendem atender a segmentos de mercado mais baixos.

São várias as nacionalidades procuradas, atualmente o mercado que continua a dominar é o mercado português, e quando iniciaram o processo, a procura era constituída por 90% de portugueses. Neste momento, já são apenas 60% de portugueses para 40% de estrangeiros, onde domina o mercado espanhol, nas aldeias mais próximas da raia. À medida que se vai entrando

para o interior da rede das aldeias históricas já se encontram outras nacionalidades. No TOP 10 das aldeias históricas encontramos: espanhóis, norte americanos, brasileiros, franceses, ingleses, alemães, dinamarqueses, e suecos. Em Castelo Novo e Monsanto encontram-se também japoneses, embora essa procura esteja relacionada com o dinamismo e ligações criadas pelos próprios municípios.

Em relação à procura na página web, quando é feita a análise, verifica-se que apenas por parte da Oceânia é que não foi feito um clique no *website* das aldeias históricas. E com uma taxa de permanência até bastante interessante, chega quase aos 3 minutos. Os menus mais procurados são: as aldeias, como chegar, o que visitar e a Grande Rota das Aldeias Históricas.

Não existe nenhum controlo estatístico ou questionários de avaliação que permitam obter um *feedback* por parte do turista, no entanto, neste momento estão a desenvolver em parceria com a Universidade de Aveiro, o projeto PLowDeR, visto que já identificaram no quadro anterior, uma dificuldade na angariação de dados estatísticos concretos sobre o município e a região. Ou seja, a associação tem uma massa de associados que não reflete o todo da iniciativa instalada no território, existem cerca de 80 entidades privadas associadas e cerca de 40 são alojamentos, no entanto, no universo da rede das aldeias históricas, olhando à escala do município, existem cerca de 250 unidades de alojamento, portanto, existe uma pequena franja que é monitorizada e a outra é monitorizada se as pessoas voluntariamente fizerem chegar esses dados à associação, foi identificada essa lacuna e por essa razão avançaram com propostas de trabalho de proximidade junto do INE, pois se não for através do INE, dificilmente se conseguem obter dados, atendendo ao facto de que quando vem um inquérito do INE, tendo em conta o regime de carácter obrigatório, as pessoas são mesmo obrigadas a facultar informação, no caso da associação não, portanto sendo voluntário as pessoas só o fazem se assim o entenderem, foi nesse seguimento que se propuseram a criar um mecanismo de articulação com o INE criando modelos específicos e adaptados à sua realidade e ao perfil da iniciativa privada instalada, muitas vezes os questionários que são lançados para o exterior são de difícil entendimento para pequenos e micro empresários, que inclusive já têm a sua atividade instalada há anos e têm alguma dificuldade em descodificar determinadas questões, por essa razão foi avançada a candidatura ao sistema científico e tecnológico para ser criada essa ferramenta de raiz, ainda que tendo na sua base modelos já existentes, adaptada àquilo que é a realidade dos territórios de baixa densidade, portanto, em julho de 2018 foi feita uma ronda pelas 12 aldeias históricas através do “focus group” para testar esse sistema/instrumento de recolha de informação estatística, para além da criação de um instrumento, o que sobressai também de maior valia neste projeto é a cultura de avaliação e monitorização, visto que muitas vezes as pessoas têm medo de enviar dados porque acham que podem ser comunicados às finanças ou a outras entidades e não é isso que está em causa, portanto o que está

em causa é perceber quem é que recebem, como é que chegam, o que é que procuram, para nós depois ser trabalhado pela associação que irá adaptar aquilo que é o seu trabalho em relação às tendências da procura, por outro lado também, prende-se com a necessidade de ajudar os próprios privados, porque estes podem ter um efeito de crescimento na sua atividade se existir uma procura devidamente caracterizada e por vezes tratam-se apenas de pequenas melhorias que até nem necessitam de investimento, são pequenas adaptações, por exemplo, no horário, nos tipos de menu, que a própria iniciativa privada poderá fazê-lo, sem recurso a financiamento, e é uma forma de os poder ajudar nesse sentido, neste momento, já foram feitos todos os 12 “focus group”, a partir daqui está previsto para a iniciativa privada, para o visitante, para a comunidade, para a dimensão pública, portanto são vários questionários que foram testados entretanto e que até final do ano deverão estar devidamente validados e em funcionamento, haverá de estar em funcionamento no primeiro semestre do próximo ano, pretende-se fazer a recolha de informação para verificar se efetivamente é um instrumento que se coaduna com a necessidade de recolha de informação estatística nestes territórios, porque quando se fala em territórios de baixa densidade e foi isso que infelizmente foi o que deixou a associação um pouco desiludida junto do INE foi o seguinte: foram classificados cerca de 165 municípios a nível de baixa densidade, portanto dentro do leque dos 308, 165 são de baixa densidade, o que significa que é mais de metade daquilo que são os municípios a nível nacional, e quando o INE responde a um pedido desta natureza, indicando que não pode criar exceção e a associação justifica que não é uma exceção, visto que a baixa densidade é um quadro muito superior à exceção. Por essa razão a associação decidiu então avançar, a candidatura foi aprovada e a associação está a trabalhar também em articulação com o Turismo do Centro, precisamente para que este, através do observatório, que está também neste momento em curso, possa depois absorver o sistema de monitorização aplicado a territórios de baixa densidade na expectativa que através deste projeto se consigam obter dados fiáveis, pois até agora tem sido impossível.

Em relação à criação da Grande Rota das Aldeias Históricas (GR22) surgiu porque se pretendia criar infraestruturas de animação permanente que iria permitir criar outras valências para atrair novos públicos, que seriam colocadas em cima da camada principal, que é a cultura e o respetivo património cultural, de facto a Grande Rota foi uma excelente aposta. É uma forma das pessoas ao seu ritmo, poderem explorar a paisagem e também o próprio património cultural. Por essa razão ela inicia numa aldeia e termina noutra e faz todo o percurso, são cerca de 600 km, mais vocacionado para os *hard nature*, no entanto, naturalmente que foram criados outros tipos de sistemas internos dentro da grande rota para os *soft nature*, caso contrário muitos ficariam de fora desta exploração do território. Em 2000 foi feita a primeira abordagem da Grande Rota, que estava sob a alçada do INATEL, fazia sentido haver uma entidade que criasse uma estrutura de

proximidade e que no fundo gerisse todos os *players* associados à Grande Rota, pois quando não há este mecanismo contínuo de financiamento e de ativação de dinâmicas, as coisas acabam por ficar um bocadinho vacilantes em termos daquilo que é o fio condutor de consolidação, e as coisas ficaram nessa altura um pouco a marinar, no entanto, para todos os efeitos a GR foi inaugurada em 2000. Quando a associação entrou no processo em 2011 percebeu desde logo que havia uma necessidade de olhar novamente para este ativo, primeiro porque era um ativo que não se podia perder, tendo em conta a estratégia de captação de novos públicos e, face ao quadro das novas tendências, foi analisado o que poderia ser feito naquele recurso e, foi essa a segunda etapa, a requalificação da Grande Rota, foi feito um trabalho bastante extenso porque a primeira marcação da GR só integrava as 10 aldeias iniciais, no 3º quadro comunitário a rede das aldeias foi ampliada para 12, passou a integrar Belmonte e Trancoso e a GR por exemplo, não tinha essa ligação das 12, que foi feita no 4º quadro comunitário e houve a necessidade de rever todo o traçado da GR, como sabemos há caminhos que têm que servir aquilo que é o domínio da agricultura e são alcatroados e um dos princípios dos percursos pedestres é que não sejam alcatroados, nesse seguimento foi remarcado já com a identidade das aldeias históricas, com sinalética específica para o efeito. Em 2015 dá-se a 2ª fase da requalificação da GR, naturalmente que neste tipo de projetos é importante estar sempre na linha da frente e à procura daquilo que pode ser mais inspirador e diferenciador que traga valor acrescentado e por essa razão quando foi traçada a estratégia coletiva para este quadro comunitário foi desde logo assente no princípio do crescimento verde, da sustentabilidade e no crescimento inclusivo, inteligente e sustentável e por essa razão, seguiu-se a evolução para a certificação do *Leading Quality Trails Best of Europe* da Grande Rota das Aldeias Históricas cujo processo está agora em curso e cujo término se pretende que seja em novembro de 2018, para poder ser certificado do melhor dos melhores a nível europeu. A rota já está toda homologada pela Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal. A associação irá também avançar no processo de certificação de percursos cicláveis ainda este ano também. São processos de melhoria contínua, estando a formar os técnicos das Câmaras Municipais, para que tenhamos sempre percursos transitáveis e que dignifique tudo e todos, sobretudo aqueles que nos visitam, sejam os locais, nacionais ou internacionais, porque são eles os responsáveis pela manutenção e gestão dos troços, a associação é apenas responsável pela gestão do processo no seu todo, pelo financiamento, aquisição de sinalética e equipamentos.

São vários os canais utilizados para divulgar a grande rota, evidentemente recorreremos aos meios da associação, as redes sociais, *website* das aldeias históricas, o *website* do evento que vai ser realizado em setembro: The Castles Quest (<http://www.thecastlesquest.bike/>). Naturalmente a associação promove FAM Trips, Press Trips e publicações de âmbito especializado na imprensa nacional e internacional, por exemplo, National Geographic Travel do Reino Unido, já lançámos

na Lonely Planet uma campanha de ativação durante 3 meses. Têm feito várias apostas que felizmente têm estado a ter impacte.

É benéfico o aumento do número de turistas na região mas deverá ser gerido, todos nós sabemos os impactes negativos que o turismo também pode ter, estão longe de se transformar num destino de turismo de massas, também não querem ser um destino de massas, embora já tenham algumas aldeias que começam a sentir alguma saturação em termos de capacidade de carga, precisamente porque são aldeias pequenas, por vezes quando chegam 3 ou 4 autocarros acabam logo por preencher o núcleo da própria aldeia e isto deverá ser gerido e controlado precisamente para que todos consigam explorar, vivenciar e maximizar a sua experiência na aldeia, tem que haver aqui uma gestão que permita que todos consigam tirar partido, sem andarem em cima uns dos outros e algumas aldeias, por vezes, já sentem essa problemática, nomeadamente, Belmonte, Piódão, Monsanto e Castelo Rodrigo, começa a ser complicado por vezes fazer esta gestão e irá ser ativada uma campanha de sensibilização de comunicação, embora a associação já tenha alertado os seus parceiros, neste caso, privilegiados em termos da gestão da aldeia, porque embora tenham a gestão da rede e do projeto imaterial, a gestão física da aldeia é da responsabilidade da respetiva Câmara Municipal, o que significa que têm vindo a sensibilizar esses municípios precisamente porque têm que obedecer a paradigmas distintos, para que efetivamente consigam junto de quem emana os turistas, neste caso os operadores turísticos e agências de viagens, que tem que haver uma calendarização antecipada para que não haja esta saturação durante estes momentos específicos, porque obviamente se forem várias agências de viagens a organizar a excursão para aquela data, se são 5 os autocarros com 300 pessoas que se dirigem àquela aldeia é demasiado a todos os níveis, visto que são aglomerados pequenos, e também tem a ver com os próprios serviços e infraestruturas existentes, que não têm capacidade de resposta para tanta gente em simultâneo e há uma invasão junto da própria comunidade local, logo é importante ter um mecanismo de articulação, de controlo e monitorização. Neste momento as Aldeias Históricas têm tido uma procura, em termos de valor acrescentado, muito boa, mas depois são confrontados por vezes com estas situações do excursionismo, que muitas das vezes acaba por não trazer benefício para a aldeia. Portanto, a aldeia é visitável, não vão ser colocadas cancelas nas aldeias, nem irão pagar bilhete (a não ser que se cheguem a extremos) e não podemos impedir que as pessoas circulem. Só são contactados se é necessária uma visita guiada ou quiserem entrar num museu, nesse caso como são visitas controladas, de turismo organizado e articulado com os serviços locais é diferente, o excursionismo que aparece, sem contactar ninguém torna-se mais complicado de controlar.

As etapas da Grande Rota aumentam a afluência de turistas à região, movidos pela vontade de explorar a mesma. Sabem isso porque faz parte da monitorização que fazem junto dos associados,



nomeadamente o alojamento (que é neste momento a única possível) e a associação tem vindo a beneficiar da integração da iniciativa privada, que não estão dentro das aldeias históricas, estão no corredor da GR, precisamente porque a maior fatia dos seus clientes é da Grande Rota, portanto vêm por causa da GR.

A atividade turística poderia estar mais bem organizada de forma a que todos beneficiassem com o turismo, incluindo a população local, no entanto, as entidades públicas chegam até determinado ponto, depois naturalmente que compete à iniciativa privada pegar no recurso e geri-lo, por vezes existem agentes privados que são demasiado individualistas e não é possível falar com eles, temos outros que ouvem e é fácil articular com eles e quando assim é, as coisas funcionam na sua plenitude, no entanto, isto é um processo de desenvolvimento local, que o que significa que alguém que trabalha de forma individual, não significa que amanhã venha associar-se à causa e estar a trabalhar de uma forma coletiva, no entanto, alguns demoram mais do que outros e naturalmente que a atividade poderia estar mais bem organizada, no entanto é um processo da responsabilidade de todos e por essa razão já se deram passos substanciais mas ainda há muito para fazer.

Os turistas encontram-se cada vez mais receptivos a experiências autóctones genuínas, sobretudo o turista muito bem informado, que sabe que quando vai para as aldeias históricas sabe literalmente o que é que vai encontrar, sabe que não vai encontrar a ruína e sabe que se a ruína está ali, por algum motivo foi e é a história que dita exatamente esse cenário de ruína, de construção e de reconstrução. Mas também o internacional, efetivamente a Europa do Norte, Estados Unidos da América, estamos a falar já de um posicionamento médio-alto, de luxo, vem exatamente à procura dessa genuinidade que as aldeias têm, essa autenticidade, portanto não querem aquilo que pode ser indutor de massa, querem exatamente o oposto e se possível estão dispostos a pagar para que seja feita uma experiência propositadamente só para uma pessoa. Portanto, sim é isso que caracteriza as Aldeias Históricas.

Os eventos organizados nas aldeias históricas são cada vez mais frequentes e têm 3 valências. Em primeiro lugar esta bateria de eventos que temos vindo agora a desenvolver envolve muito a comunidade local, isto teve como pressuposto estimular sentimentos de pertença, as pessoas não tinham orgulho na sua terra e olhavam para a sua aldeia como se esta estivesse condenada, esta foi uma forma de trazer as pessoas para o processo, em segundo lugar fazê-las sentir que aquilo que sabem tem valor, e de facto aquilo que elas sabem é aquilo que se explora para a tal criação de experiências únicas e que não podem ser replicáveis, porque depende daquela senhora que vive ali há décadas e que já vinha dos seus pais ou dos seus avós, portanto há um legado de gerações e são esses trabalhos que a associação tem vindo a recolher e a trabalhar de perto com a

comunidade, a nível de lendas, de história, de património gastronómico, precisamente porque por um lado a população sente que está a dar um contributo ativo para o processo, segundo lugar, há um material distintivo que pode ser trabalhado ao nível das novas experiências e novos produtos turísticos, em terceiro lugar, porque naturalmente é um complemento quando a pessoa vem visitar acaba por ter naquele momento. É certo que numa fase inicial vai ser circunscrito aos eventos, mas se através dos eventos for possível testar a aceitação e se tiver um impacto positivo e se ao longo do tempo for possível replicar, então o desafio será esse, é pegar naquelas iniciativas que estão agora a ser feitas ao nível dos eventos e passar nem que seja por um sistema de reserva, marcação antecipada a criar esta replicação a outra escala, para os próximos turistas que venham, portanto, sem estar dentro da figura do evento. Mesmo para que a associação possa comunicar e atrair novos públicos em termos de animação, o objetivo não é replicar um festival como se vê no Meo Arena, portanto, quem vier vem à procura da cultura autóctone, embora com uma roupagem contemporânea é o que se pretende criar aqui. Este ano foi criado um evento por um fim de semana, precisamente para captar o mercado nacional e aproveitar a proximidade com a Espanha até ao raio de Madrid, visto que está estudado que o público espanhol está predisposto a viajar até cerca de 400 km, que é a distância que nos separa, para poder vivenciar este tipo de experiências com a gastronomia, e é nessa lógica que já está em curso um projeto muito focado na área da gastronomia, como um produto transversal à rede das aldeias históricas, o que significa que à medida que vai existindo uma resposta do lado da comunidade e do lado dos vários *players* da região, a associação vai aumentando a fasquia da ambição ao nível da animação e haverá de existir no futuro, será o terceiro pilar, um calendário permanente e contínuo das aldeias históricas a captar efetivamente públicos específicos para os eventos, ou seja, neste momento eles estão a servir para estimular sentimentos de pertença, estimular esta participação ativa da comunidade, trazer para o processo conhecimentos, que não eram do nosso conhecimento em termos de senso comum e é esta a comunidade que nos está a dar a matéria prima para fazer esta programação, experiências e produtos turísticos diferenciadores e possibilitar que quem visita as aldeias históricas possa ter uma experiência diferenciadora a partir desta rede de eventos ativados pela associação, portanto, existem nos eventos vários propósitos. Dentro de cada um dos eventos, existe uma articulação com os municípios que executam as linhas de orientação que a associação desenvolve, o saber fazer mais emblemático de cada uma das aldeias, e que ainda está presente na comunidade, é ativado em um ou mais *workshops* e tem existido bastante procura e nota-se o desalento dos próprios turistas, porque como são estruturas pequenas, os *workshops* têm um limite até 15 participantes, embora por vezes possam ser feitos mais do que um, e este ano (2018) os *workshops* superaram em termos de procura, alguns turistas acabaram por não integrar os *workshops* por essa razão, o que significa que é uma das áreas a apostar e a reforçar numa próxima edição. O projeto

Histórias Criativas, por outro lado, é um projeto que está a ser desenvolvido em Castelo Novo e nada tem que ver com os eventos, é um projeto de responsabilidade social, de economia social e que nasceu junto da comunidade infantil, ou seja, o objetivo foi estimular sentimentos de pertença junto da comunidade infantil. Em 2013/2014 a associação avançou com um projeto junto dos agrupamentos da rede de escolas das aldeias históricas de Portugal, neste caso os municípios, porque na grande parte das aldeias, à exceção das sedes de concelho, as escolas já estão fechadas e no caso de Monsanto a escola perdeu, por força e resiliência do próprio município (do presidente), decidiram lançar o repto de reinventarem as lendas das aldeias históricas, para estimular também um pouco o empreendedorismo infantil e para levar as crianças a fazerem o trabalho de casa junto dos seus familiares e amigos, levá-lo a quererem saber mais coisas sobre as aldeias, o que obrigaria os próprios pais a irem pesquisar e daqui resultou um trabalho muito interessante, houve inclusive um concurso, foi feito também em articulação com a National Geographic e com a editora Leya, foi escrito o livro com a escritora Rosário Alçada Araújo com os 20 trabalhos mais emblemáticos de todos os agrupamentos, foram selecionados 2 trabalhos por cada uma das aldeias históricas e que depois chegou à fase final uma história/lenda por cada aldeia histórica, foi um livro lançado em articulação com a editora Leya, o livro está a ser comercializado através dos pontos de venda da Leya e deu azo depois à criação do atelier das histórias criativas onde são produzidas as várias coleções dos bonecos das aldeias históricas que já existem, visto que houve uma autora que ficou muito agradada com o projeto e fez a proposta de criação daquilo que poderia ser a imagem ou a transposição do que era o imaginário das crianças para a corporização desse imaginário e criou a coleção inicial dos 12 bonecos, partindo da criação das histórias que as crianças escreveram, já temos 3 coleções distintas, os fantoches, os bonecos grandes e os médios.

Estamos agora a dar os primeiros passos a nível de acessórios, o sonho da associação seria evoluir para uma coleção de roupa e de calçado, visto que neste momento a associação tem uma cooperativa de mulheres que está localizado no município do Fundão, que faz a base das bonecas, que são finalizadas depois no atelier de Castelo Novo, neste momento duas pessoas estão a ser empregadas para finalizar os bonecos e embalá-los. Pretende-se também que desenvolvam os *workshops*, seja para a comunidade infantil seja para turistas, para grupos distintos que podem para integrarem estes *workshops*.

## **Guião da Entrevista à Associação de Desenvolvimento Turístico das Aldeias Históricas de Portugal – AHP**

1. As aldeias históricas são um caso de sucesso no que diz respeito à revitalização de aldeias com história em territórios de baixa densidade, qual o segredo para este sucesso?
2. A marca aldeias históricas tornou-se numa marca bastante forte. Crê que possibilitou a criação de parcerias que permitiram que pequenas e médias empresas pusessem unir-se e criar produtos/serviços de qualidade?
3. Faz parte dos vossos objetivos estimular a economia local. De que forma o fazem?
4. Qual é o mês de maior procura das Aldeias Históricas? Têm levado a cabo alguma estratégia para combater a sazonalidade?
5. O que podemos encontrar nas Aldeias Históricas durante o inverno? E durante o verão?
6. A Associação de desenvolvimento Turístico das Aldeias Históricas de Portugal foi criada em 2007. Qual o balanço que fazem destes últimos 11 anos?
7. Considera que estes 11 anos foram produtivos na criação de emprego e fixação da população local. Em caso afirmativo, dê alguns exemplos.
8. Como é que a população local vê a afluência de turistas na zona?
9. Na vossa ótica quais são os projetos levados a cabo pela associação que tiveram mais sucesso? Porquê?
10. Poderia falar mais do Projeto *Entrelaços* na aldeia histórica de Sortelha?
11. Os turistas manifestam interesse em aprender a fazer artesanato? Ou manifestam algum interesse em saber como se fazem por exemplo os chinelos com história ou os bonecos das Histórias Criativas de Ana Almeida? ~
12. Que produtos típicos podemos encontrar nas aldeias históricas? Para além destes?
13. Os turistas compram alguns artigos para levar como recordação?
14. Como se processa o projeto “*vestir a história*”, os turistas têm manifestado interesse em ver como é feita a sua peça de vestuário.
15. Como é que os associados das Aldeias históricas podem beneficiar de Apoio ao Investimento?
16. Qual o perfil dos turistas são atraídos pelas Aldeias Históricas?
17. Quais são as suas idades e nacionalidades?
18. Viajam com a família, de forma individual ou em grupo?
19. Acha que existe uma oferta na região que vá ao encontro da procura, ou ainda existem coisas que deverão ser melhoradas e projetos a serem implementados?

20. Existe algum controlo estatístico ou questionários de avaliação que permitam obter um *feedback* por parte do turista, aspetos a melhorar, se tencionam voltar e/ou recomendar aos seus amigos?
21. Em caso afirmativo, quais são os aspetos mais mencionados?
22. Existe uma preocupação da vossa parte por um turismo sustentável, de que forma podemos encontrar essa preocupação nas Aldeias Históricas?
23. São a entidade gestora da Grande Rota das Aldeias Históricas – GR 22, como surgiu a criação das 12 etapas desta grande rota?
24. Aceitam voluntários para ajudar na manutenção da Rota, quem se pode inscrever como voluntário, como funciona e que tarefas poderão ser realizadas?
25. Existe algum controlo estatístico para saber qual o perfil dos turistas que fazem as várias etapas da rota?
26. Quais são os canais que utilizam para divulgar a rota?
27. Acha que é benéfico o aumento do número de turistas na região e porquê?
28. Considera que as etapas da Grande Rota podem aumentar a afluência de turistas à região, movidos pela vontade de explorar a mesma?
29. Considera que a atividade turística está devidamente organizada para que todos beneficiem do mesmo, incluindo a população local? De que modo?
30. Acha que os turistas se encontram cada vez mais receptivos a experiências autênticas e que gostariam de contribuir de alguma forma para melhorar o território e a população que visitam?
31. Como são criados os produtos turísticos para as aldeias históricas? Qual é o critério de seleção?
32. Os eventos organizados nas aldeias históricas são cada vez mais frequentes. Considera que são o chamariz que despoleta o interesse pela visita das aldeias históricas?
33. Existe procura por parte de *workshops* de tecelagem, cozinha regional, visita à oficina de um artesão?

**Perguntas que ficaram sem resposta devido ao adiantado da hora:**

34. Existe abertura por parte das várias Câmaras Municipais em reunir-se com os atores da atividade turística e delinear algumas estratégias que beneficiem todos os intervenientes no turismo, nomeadamente incentivar e fomentar as parcerias?
35. A promoção turística das várias Câmaras Municipais que integram a grande rota tem sido adequada à divulgação da GR22?
36. Considera que as acessibilidades e a rede de meios de transportes públicos são adequadas na região?

37. O que gostaria de ver melhorado na região para ir ao encontro da procura mais exigente e que ao mesmo tempo beneficiasse a população local?
38. Considera que a oferta turística na região está devidamente organizada tendo como objetivo proporcionar um leque diversificado de atividades que satisfaçam o turista e o mantenham mais tempo na região e o façam voltar e recomendar aos amigos?
39. Gostaria de fazer algumas recomendações aos turistas, sobre conduta ambiental ou social mais adequadas para que a sua visita seja mais harmoniosa?
40. Consideram que a vossa intervenção tem criado riqueza e diminuído o isolamento do interior e aumentar as oportunidades de quem lá habita?
41. Considera que o desenvolvimento do turismo na região, pode criar oportunidades e postos de trabalho que atraiam a população mais jovem que foi obrigada a migrar para o litoral ou para as grandes cidades em busca de emprego, mas que desejam voltar às origens caso existam condições de vida para tal?
42. Considera que os incêndios florestais de 2017, juntamente com a estratégia de *marketing* do Turismo do Centro, conseguiram chamar a atenção, para as aldeias do interior, aldeias de rara beleza, mas com reduzidos recursos e pouca população e estimular o interesse e a visita a estas aldeias?

### **Apêndice S – Entrevista: ADIRAM - Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias de Montanha**

A ADIRAM foi criada em 2013, o projeto iniciou-se numa primeira fase com as aldeias do Município de Seia, integrando posteriormente os outros concelhos que hoje também fazem parte. Neste momento integram 41 aldeias, sendo estas pertencentes a 6 concelhos do Parque Natural da Serra da Estrela (PNSE) e 3 concelhos contíguos ao PNSE.

Estes anos de atividade tiveram valores muito residuais na criação de emprego e fixação da população, Cabeça – a Aldeia Natal, por exemplo, na primeira edição em 2013, não havia uma única casa de Turismo Rural, nem havia uma única infraestrutura turística, neste momento, já há um percurso pedestre (caminho de montanha) que foi marcado à volta da aldeia, também o evento em si que passou a ser comunicado como uma atividade turística naquela aldeia, neste momento, já contam com 3 casas de Turismo em Espaço Rural (TER), estes TER não criaram novos empregos, visto que são casas que também são habitadas por proprietários, estes tinham algumas economias e fizeram aqueles investimentos. Se geraram o efeito multiplicador na aldeia foi um valor muito residual.

O projeto Aldeias de Montanha não são um caso de sucesso de forma isolada, tem beneficiado as aldeias, integrando um somatório de vários projetos e de várias iniciativas. No entanto, poderá ser um caso de sucesso, se acompanhados de medidas de discriminação positiva, para quem quer viver e investir e/ou viver nestas aldeias, por exemplo, benefícios para quem quer comprar casa numa aldeia. Estes projetos (a ADIRAM incluída) podem ser uma extraordinária mais-valia para as populações locais, se acompanhados de outras medidas, porque não é só a visitação por si, é necessário fazer o resto.

Para divulgar as Aldeias de Montanha utilizam sobretudo as redes sociais e o contacto direto com operadores e com as pessoas, ficam com o contacto das pessoas que os contatam, visitam as aldeias ou participam numa atividade e vão criando ligações emocionais com as pessoas. É importante salientar que as aldeias de montanha não são aldeias que estão preparadas para receber os turistas como estão as aldeias históricas, que são muito apelativas para a visitação mas onde vive pouca gente. As aldeias de montanha são aldeias com determinadas características, em que as suas mais-valias não são o património arquitetónico, mas sim o património ambiental, nomeadamente, o património cultural (as vivências), o património imaterial e o património natural. Nas aldeias de montanha ainda está a ser criada a oferta turística, e uma das coisas que a ADIRAM fez foi a criação dos caminhos de montanha, ou seja, caminhos circulares à volta de cada aldeia, paralelamente têm um plano de animação que vai de janeiro a dezembro que permite experienciar a aldeia, ou seja, por exemplo, no próximo fim de semana (29-30 Sep18) vai realizar-se o evento as Paisagens Sonoras de Montanha na aldeia Alvoco das Várzeas, em que a aldeia se vai preparar para receber visitantes e artistas, mas não são aldeias com postos de turismo, preparadas para os turistas, no entanto, convidam a experiências autênticas em que o visitante está na aldeia e quando dá por si está a entrar na horta do residente, a passear com ele, não existe uma visita estruturada (vai depender também da abertura da pessoa que visita), as aldeias de montanha oferecem uma experiência diferente. A ADIRAM costuma dizer que o guia turístico ficou lá em baixo, nas aldeias não existem guias turísticos, são as próprias pessoas da aldeia que recebem os turistas e se estes sabem que se encontram na aldeia um grupo de turistas, ligam ao guardião da aldeia e é este que os recebe se tiver disponibilidade. Nas aldeias existem pequenos espaços museológicos que não estão abertos com funcionários, é alguém na aldeia que tem a chave e abre a porta, se for necessário.

A população local vê a afluência de turistas no território com muito bons olhos, aliás, foi talvez das coisas mais gratificantes neste projeto das Aldeias de Montanha. É de salientar que estas aldeias não tinham qualquer contato com turistas, e de um momento para o outro começaram a recebê-los, não os recebem todos os dias, no entanto, encontram-nos nas caminhadas ou porque participam numa atividade, que anteriormente era só uma pequena atividade de uma comunidade

e que hoje está aberta a turistas e recebem-nos muito bem e sentem-se muito orgulhosos da sua aldeia. Há no entanto aqui um ponto que pode ser um pouco contraditório, por vezes, há a tentativa de modernizar os eventos, colocar os *roll ups* e folhetos, no entanto, o objetivo deste projeto nas aldeias de montanha é mostrar autenticidade, não se pretende ter pratos de plástico, pretende-se, se possível, pratos que existam na aldeia, cada um dá um prato e com isso pode-se fazer uma festa. O que o projeto tenta fazer é elevar a auto estima, mostrar-lhes que o que eles têm já é perfeito, não precisam de mais nada, não é necessário fazer folhetos sofisticados, porque não é esse tipo de turista que visita a aldeia. A população tem reagido muito bem a este projeto, não tem servido apenas em larga escala para aumentar a autoestima e o sentido de pertença mas também para salvaguardar algumas tradições. É extraordinário quando se anda a fazer trabalho de campo, e as pessoas querem mostrar o que têm e questionar se agora tem valor que antes não tinha, para eles é importante, porque pode ter várias utilidades. Muitas das vezes, eram coisas às quais já nem eles davam valor. E este projeto tem tido esse efeito, não é em todas as aldeias, há aldeias onde a associação está a trabalhar mais ativamente do que outras e tudo isso tem a ver com o envolvimento dos próprios municípios.

As aldeias de montanha “nasceram” para os turistas responsáveis, para o turista que entende as diferenças, porque há diferenças sociais, existem heranças culturais que não é possível eliminar, não se pode esperar que a aldeia esteja perfeita, com o vaso de flores. Por exemplo, quando um dos barracos que existem no meio da aldeia desaparecerem significa que deixaram de ter pastores, significa que deixaram de ter vida na aldeia.

Dois dos grandes objetivos foi evitar que algumas tradições se perdessem e aumentar o sentido de pertença pelo próprio território e pelo seu património material, objetivos que foram conseguidos, entretanto, houve outro grande objetivo que passou pela capacitação dos locais, este objetivo passou por habilitar alguns *opinion makers* das aldeias, nomeadamente, presidentes da junta de freguesia, alguns líderes de associações, através de uma formação em turismo ambiental. Por vezes, os visitantes chegavam a uma aldeia e perguntavam o que havia para visitar e a resposta que obtinham é que ali não havia nada para visitar e encaminhavam-nos para a torre, quando a própria aldeia tinha miradouros, uma igreja, um poço de roca, etc. No entanto, as pessoas não entendiam isso como recurso turístico. Outro objetivo importante foi conseguir criar um plano de animação, ou seja, existiam muitas atividades que eram fragmentadas e comunicadas apenas localmente e agora existe um plano de animação de janeiro a dezembro devidamente estruturado, o que permite que as aldeias já tenham algo para apresentar em termos de visitação e experiência, neste momento, já não é só visitação da aldeia, mas também a experiência na aldeia, ir ao Festival do Pão em Videmonte, à Aldeia Natal em Cabeça, à Festa do Chocalho em Alpedrinha, etc. Esta a ser preparada a agenda para 2019, que vai ser divulgada principalmente nas redes sociais, onde



serão incluídos todos os eventos do plano de animação das aldeias de montanha, no fim do ano disponibilizam a mesma e enviarão para todos os operadores e para aqueles que se encontram na sua base de dados.

Têm alguns projetos pendentes de realização, um deles diz respeito às infraestruturas turísticas da rede de caminhos de montanha e é a continuidade dos percursos pedestres circulares, entendem que as grandes rotas são muito interessantes, no entanto, desviam as pessoas das aldeias, o que se pretende neste caso será apostar nas pequenas rotas que a família pode fazer de forma autónoma, visto que estão marcadas e sinalizadas e têm a interação com a aldeia. Os recursos financeiros e os recursos humanos são muito mais reduzidos, pois são utilizados os caminhos que as pessoas ainda frequentam para ir para os campos da aldeia, portanto, replicar isto pelas outras aldeias é um dos grandes objetivos. Outro projeto que pretendem realizar tem a ver com a sinalética das aldeias, é necessário haver uma sinalização de localização nas aldeias, tão simples como “chegou uma aldeia de montanha”, e quando chega a uma aldeia de montanha, o visitante percebe que está numa aldeia que tem um conjunto de características diferentes. Outro objetivo prende-se com desenvolver uma parceria com as juntas de freguesia das aldeias, em muitas delas existem espaços abandonados, que têm utilizações muito residuais ou são apenas utilizados uma vez por semana, pode fazer sentido criar pequenos *coworks* rurais nesses espaços, ou seja, espaços completamente fora do comum, onde as pessoas podem trabalhar e claro que esse espaço tem que ter um ambiente vibrante e criativo, não é um espaço que se compare ao LX Factory, mas vai diferenciar-se por ter algo de identitário da aldeia. Onde por exemplo, o jovem arquiteto da Austrália que até está a fazer um projeto para uma empresa que lhe paga milhões possa vir fazer o projeto na aldeia (e inspirar-se na paisagem) ou um empresário que tenha uma empresa e quer que os colaboradores estejam completamente isolados e estejam na natureza, porque o projeto até tem a ver com a natureza, por exemplo, e possam trabalhar num ambiente diferente, nós temos estas soluções, no entanto, não adianta termos as soluções porque depois não sabemos onde está o mercado que procura este tipo de soluções, devem haver imensas pessoas no mundo que querem trabalhar em sítios diferentes e a custos muito reduzidos, ou até mesmo em Portugal, quantas pessoas em Lisboa neste momento, precisam de um sítio onde possam estar a custos reduzidos, quase gratuitos, onde pudessem estar a trabalhar, de certeza que há, no entanto, é importante perceber onde é que está esse mercado. Curiosamente, desenvolvemos uma parceria com uma empresa, tal como existe o airbnb (com locais para passar férias), esta empresa está a recolher a informação de espaços para trabalhar e juntamente com os *coworks* urbanos também está a juntar os *coworks* rurais. A *Altice* colocou fibra ótica em quase todas as aldeias de montanha, portanto, seria uma forma de pegar numa fragilidade e transformá-la numa oportunidade, querem também ter aldeias de conhecimento e trabalhar essas aldeias de conhecimento, são aldeias que para além de

respeitarem a questão da sustentabilidade, são aldeias aptas a receber quem quer trabalhar nestas. Tem que ser um local com um pôr do sol único, com uma paisagem deslumbrante, algo completamente fora da caixa, porque só assim é que conseguem ser convencidos a vir trabalhar para as aldeias, não virão certamente trabalhar aqui para sempre, mas poderão encontrar um espaço completamente diferente para se inspirarem, longe do bulício e da confusão dos grandes centros urbanos. Basicamente pretende-se com isto dar vida às aldeias, não ser apenas para serem visitadas, mas serem também vividas, ser frequentada num contexto diário, é só assim que se pode desenvolver e ver aplicado o efeito multiplicador, uma aldeia que tenha pessoas precisa de padarias, multibancos, postos de correio, supermercados, restaurantes, que são utilizados por todos (turistas e residentes), enriquece a ambiência mesmo para o turista maximizar o tempo passado no local.

Diferenciam-se das Aldeias Históricas e das Aldeias do Xisto pela natureza, autenticidade e genuinidade, trata-se de uma natureza autêntica, muito imponente, estamos a falar da Serra da Estrela e da Serra da Gardunha, zonas de floresta muito interessantes do ponto de vista paisagístico, e hoje em dia, o turista já percebe a diferença entre a paisagem de eucalipto e de pinheiro bravo (que se encontra muito nas aldeias do xisto). O planalto norte da Serra da Estrela ainda tem uma floresta muito bem conservada, daí que também tenha sido a zona que menos ardeu, estamos a falar de castanheiros, carvalhos, entre outros, portanto, a mais-valia é uma natureza autêntica e gente genuína e é dessa forma que se diferenciam e depois pela simplicidade das pessoas que vivem nas aldeias, são pessoas simples com histórias duras.

No entanto, existe um problema que é a falta apoio no interior e se nada for feito, dentro de 20 anos tudo isto vai desaparecer, por cada idoso que morre é uma biblioteca que se fecha e por vezes parece que o país se está a esquecer.

O objetivo mais importante que o projeto Aldeias de Montanha é manter as aldeias vivas, apesar das contrariedades e dos obstáculos, que são muitos, querem encontrar uma maneira de as aldeias não morrerem com o último idoso, porque vemos o caso de França, há gente a lutar para que tal não aconteça.

A própria estudou e trabalhou em Lisboa e por opção veio para Seia trabalhar com o Marido que estudou em Coimbra e tinha emprego em Cascais e decidiram mudar-se para Seia, tiveram o direito a escolher, e lamenta que o filho possa não ter o direito a escolher e entende que ele deveria ter o direito de escolher viver e trabalhar onde quisesse, incluindo numa aldeia destas, onde nasceu. E tal como as coisas estão a evoluir, não vai acontecer. O mundo rural deveria ser visto de outra forma, por exemplo, as áreas de reabilitação urbana (ARU), todas as cidades têm ARU que são instrumentos de gestão territorial muito interessantes, que permitem coisas tão simples como

reabilita uma casa e pagar o IVA a 6%, recorrer à banca e ter juros baixíssimos para reabilitar a casa, mas entenderam isso para os centros das cidades ninguém pensa na mesma coisa para as aldeias.

A Quinta do Chão do Rio foi um projeto feito com paixão e o que falta neste momento no interior é paixão, falta encontrar pessoas que estejam dispostas a investir um pouco de si por este território.

Convém dizer que as aldeias de montanha não tinham nenhum funcionário, a entrevistada trabalhou na Câmara de Seia até 31 de agosto de 2018 e trabalhou nas aldeias de montanha quase como voluntária e só agora a 01 de setembro de 2018 é que integrou o projeto a tempo inteiro e têm uma pessoa com quem vão tendo prestação de serviços, o designer Pedro Ribeiro. Mas como não têm tido muitos recursos, aquilo que fazem é gerir e contratar para as festas e para a animação, a questão financeira das festas e das atividades como as câmaras têm tido esse financiamento para elas, as aldeias de montanha acabam por colaborar.

Estimulam a visita dos turistas e publicitam as aldeias de montanha, principalmente através dos eventos, do plano de animação e também através dos caminhos de montanha.

As aldeias de montanha têm como objetivo assumir-se como um "destino de turismo solidário", uma iniciativa que tem como objetivo oferecer aos turistas um turismo de qualidade, com paisagens deslumbrantes, natureza autêntica e pessoas genuínas, dando a oportunidade aos visitantes de participarem ativamente no desenvolvimento da região e têm estado a desenvolver algumas atividades que lhes permite fazê-lo. Ainda tiveram apenas 2 ou 3 situações e o objetivo é começar a trabalhar com outras empresas nesse sentido, por exemplo, uma empresa que traz surfistas para fazer surf na Ericeira (*impact Trip*), trabalharam com eles em atividades em que eles trouxeram os turistas. Normalmente vêm numa lógica de *Team Building*, ou seja, fazem as suas reuniões de trabalho, mas a seguir é-lhes proporcionado também uma experiência na aldeia, neste caso foi em Alvoco da Serra, onde eles tiveram que ajudar a schar uma horta, passaram uma tarde com o sacristão na aldeia, ou seja, fizeram várias atividades, para além do objetivo inicial de visitar ou trabalhar, naquele caso, deixaram também um pouco de si no território. Têm sido algumas atividades pontuais, mas não existe um programa turístico estruturado. Foi feito algo semelhante na Aldeia onde se encontra o Chão do Rio, a pessoa podia ficar hospedada no Chão do Rio e depois ir ajudar na decoração da aldeia natal. Foi divulgada uma atividade em Folgoso em que as pessoas podiam passar o fim de semana no alojamento e a seguir podiam participar numa atividade de reflorestação, fazem esse tipo de atividades em parceria por vezes com o CISE (Centro de Interpretação da Serra da Estrela), ou seja, também há essa vocação natural, mas não está ainda estruturado como produto turístico, porque não houve ainda tempo, o problema reside no facto de não terem uma equipa.

Pretende-se que no futuro a “marca” aldeias de montanha permita a criação de parcerias que possibilitem que pequenas empresas se possam unir e criar produtos/serviços de qualidade tendo uma vasta oferta que atraia os turistas, pretende-se ter os alojamentos aldeias de montanha, os restaurantes sabores de montanha, etc.

A ADIRAM não tem uma incidência direta na preservação de profissões que estão em vias de extinção ou na preservação de saberes ancestrais e métodos de criação de produtos artesanais, no entanto, tentam que nos eventos, as atividades de animação que fazem sejam elas também um instrumento para a salvaguarda desse património imaterial, ou seja, em todos os eventos e atividades procuram explicar como se processam as coisas, por exemplo na festa do pão em Videmonte, há sempre *workshops*, atividades, desde meter cozer o pão no forno, a fazer o pão de centeio, no entanto, apenas ainda o fazem dessa forma.

Os meses de maior procura por parte das aldeias de montanha são sobretudo os meses de verão, julho e agosto e depois a época de maio e junho com os turistas estrangeiros, depois vem o mês do Natal por causa da aldeia Natal, com o segmento de mercado “da saudade”, já foram à aldeia natal e por vezes passam aqui fins de semana, em suma, julho e agosto para o turista interno, maio e junho para o turismo externo, ou seja, os que gostam de caminhar e depois o mês de dezembro.

Loriga é das aldeias mais procuradas, em busca da paisagem por socalcos que é um património cultural muito interessante, cultural porque é da mão do homem que nascem aqueles socalcos, mas também pela praia fluvial, ou seja, património ambiental, a praia fluvial que é património natural e os socalcos. A aldeia que bate recordes poderá ser Folgoso por causa dos sabores de montanha e o restaurante “O Albertino”, é uma aldeia que tem um restaurante muito icónico, as pessoas pagam 19€ e têm uma experiência gastronómica, há quem odeie e quem adore. É um restaurante muito bom onde numa refeição tem os sabores todos da montanha, arroz doce, leite creme, cabrito, borrego, até o que não é da região, no caso do leitão, com leitões criados por ele.

A comunicação da ADIRAM para 2019 assenta nas 41 aldeias com vários temas, a natureza, sabores, cultura (e falta uma), se a pessoa quer cultura e património cultural é encaminhado para as aldeias respetivas, se pretende sabores pode ser encaminhado para outras em determinadas datas. As aldeias serão divididas em várias temáticas.

Estas aldeias atraem o turista responsável que entende as diferenças sociais e culturais entre o mundo rural e o mundo urbano e é sobretudo um turista que procura sobretudo sentir emoção na natureza.

Neste momento são mais os portugueses que procuram as aldeias de montanha, mas há cada vez mais estrangeiros e, curiosamente encontram-se mais estrangeiros a fazer os percursos pedestres

do que portugueses. A rede de caminhos de montanha apareceram numa primeira fase com o projeto piloto que começou com as aldeias do concelho de Seia, tendo como objetivo criar infraestruturas turísticas que fossem atrativas para quem visitasse a aldeia, para além da paisagem. O objetivo era criar uma atratividade turística, então concluiu-se que uma infraestrutura turística, ao nível dos percursos pedestres seria uma mais-valia, foi então que criaram os tais percursos pedestres circulares, à volta de cada uma das aldeias, o tema é a rota do volfrâmio, a rota das minas do círio, a rota do pastoreio, o tema do percurso está sempre alicerçado, não só nas características da Fauna e Flora do próprio percurso mas também no património cultural, o objetivo é ter um folheto que explique para que é que o caminho era utilizado, que os socos eram utilizados para a cultura do milho, etc. Portanto, o tema do percurso pedestre está sempre associado à realidade e à identidade da aldeia.

As aldeias de montanha publicitam 15 caminhos de montanha, todos eles inesquecíveis. Esta rede de caminhos de montanha aparece como um projeto piloto que começa em Seia, com as aldeias do concelho de Seia, tendo como objetivo criar infraestruturas turísticas que conseguissem transmitir a essência da aldeia, criar algo atrativo para quem visitasse a aldeia, para além da paisagem. O objetivo era criar uma atratividade turística, pensou-se então que uma infraestrutura turística, a nível dos percursos pedestres, seria uma mais-valia, foi então que foram criados os tais percursos pedestres circulares, à volta de cada uma das aldeias, o tema é a rota do volfrâmio, a rota das minas do círio, a rota do pastoreio, o tema do percurso está sempre alicerçado, não só nas características da Fauna e Flora do próprio percurso mas também no património cultural, o objetivo é ter um folheto que explique para que é que o caminho era utilizado, que os socos eram utilizados para a cultura do milho, etc. Portanto, o tema do percurso pedestre está sempre associado à realidade e à identidade da aldeia.

São as Juntas de Freguesia que fazem a manutenção dos caminhos de montanha. Por exemplo, Loriga tem um dos percursos que segundo um opinion maker de percursos pedestres de trekking Miguel Judas, que é jornalista *freelancer* para várias revistas, é um dos catorze percursos de sonho em Portugal, a Garganta de Loriga. Na maior parte das vezes quem mais pede para que se faça a manutenção dos caminhos são os donos dos próprios hotéis e do alojamento, o próprio presidente da junta de freguesia assume que o percurso tem que estar limpo, porque segundo ele os percursos pedestres são o pão de Loriga.

É extremamente benéfico o aumento do número de turistas na região se eles forem responsáveis. O mais importante é ter visitantes que gostem de visitar mas que percebam que existe aqui qualidade de vida e que também é possível viver aqui. A atividade turística começa a estar

organizada para que todos beneficiem do mesmo, incluindo a população local. Poderá vir a estar melhor organizada com o contributo de todos.

Os turistas encontram-se cada vez mais recetivos a experiências autênticas e sente-se isso particularmente com o percurso da Transumância que foi organizado por eles, que consistiu na subida dos rebanhos para a serra que se faz anualmente em Seia, trata-se de subir com 800 cabeças de gado para a Serra. E é uma experiência que tem pequeno almoço, o almoço com os pastores, e é espetacular. É verdadeiramente um dia com um pastor. Uma turista que era jornalista da Globo contactou em fevereiro porque queria marcar a viagem para Portugal e queria saber a data da festa da transumância, porque iria marcar a data da viagem para Portugal nessa altura, visto que queria fazer a subida dos rebanhos para a Serra.

Existe abertura por parte das várias Câmaras Municipais em reunir-se com os atores da atividade turística e delinear algumas estratégias que beneficiem todos os intervenientes no turismo, nomeadamente incentivar e fomentar as parcerias e é exatamente isso que está a ser feito agora, visto que agora está uma pessoa com o projeto aldeias de montanha a tempo inteiro e é esse o grande objetivo.

As acessibilidades e a rede de meios de transportes públicos não são adequadas na região para permitir que os turistas visitem a mesma e esse é um grande problema que enfrentamos, porque de facto com o despovoamento são cada vez menos os operadores de transportes a trabalhar na região, numa aldeia em que não existem crianças para levar à escola já nenhum transporte público lá vai, e é uma limitação, esta reestruturação da rede de transportes em territórios de baixa densidade é uma das questões não só para turismo mas também para a qualidade de vida dos residentes, é algo que tem que ser reestruturado e tem-se que pensar numa rede de transportes, talvez não possa ser feita de município a município mas integrando vários municípios e que será os objetivos das SIMs, visto que se tem que se equacionar a acessibilidade e os transportes públicos nestas aldeias onde já não há por exemplo crianças, quando há crianças os municípios são obrigados a assegurar transporte no período letivo, mas fora do período escolar é difícil, quando já não há crianças mais difícil se torna. É esse um dos grandes desafios dos territórios de baixa densidade nos próximos anos, uma rede de transportes que pode eventualmente passar por transportes a pedido, disponibilização de bicicletas elétricas mas é algo que tem que ser equacionado. Por isso é que esta rede informal com os IPSS tem que ser chamada para esta nova lógica de transporte, por exemplo a Irlanda já tem sistemas de transporte a pedido, ou seja, há uma IPSS na aldeia que acaba por receber todos pedidos e depois tenta gerir, a questão dos transportes é um dos grandes desafios para os próximos anos.

Considera que a intervenção da associação tem criado riqueza e diminuído o isolamento do interior e aumentado as oportunidades de quem ali habita mas juntamente com outros projetos, de forma isolada não teria feito a diferença. O desenvolvimento do turismo na região, pode criar oportunidades e postos de trabalho que atraiam a população mais jovem que foi obrigada a migrar para o litoral ou para as grandes cidades em busca de emprego, mas que desejam voltar às origens caso existam condições de vida para tal, no entanto, ao turismo devem ser acrescentadas outras valências e é aí que as novas tecnologias e esta nova geração que trabalha em qualquer parte do Mundo pode fazer a diferença. Neste momento ter uma grande indústria nestes territórios não faz sentido, porque estão longe dos portos (Sines, Matosinhos) e longe dos aeroportos e portanto aí está também uma fragilidade deste território e quanto a essa fragilidade nós não podemos colmatar, no entanto, há outras maneiras como falávamos há pouco na rede de informação, as novas tecnologias, permitem trabalhar em qualquer lado.

Os incêndios florestais de 2017, juntamente com a estratégia de *marketing* do Turismo do Centro, conseguiram chamar a atenção, para as aldeias do interior, aldeias de rara beleza, mas com reduzidos recursos e pouca população e estimular o interesse e a visita a estas aldeias, no entanto, parece ser apenas um aliviar de consciências, no entanto, a estratégia do turismo do Centro, juntamente com este apelo do presidente da república criou uma ligação emocional efetiva com o interior do país e com as aldeias e grande parte das pessoas que viviam em Lisboa aparentemente tem origem numa aldeia, essa valorização do interior veio também aumentar a sua autoestima, há muita gente que eu nunca diria que vinham de uma aldeia e que já se assumem como sendo de uma, serviu para criar ligações emocionais efetivas que às vezes estavam perdidas e abandonadas. Mesmo não vindo diretamente de uma aldeia temos um bocadinho de nós numa aldeia e à medida que o tempo passa sentimos necessidade de perceber de onde é que somos, de onde é que vimos e há sempre uma aldeia que nos inspira, um familiar numa aldeia.

#### **Guião da Entrevista à ADIRAM**

1. Quando foi criada a Associação de desenvolvimento Turístico das Aldeias de Montanha (ADIRAM)? Qual o balanço que fazem destes últimos anos de atividade?
2. Considera que estes anos de atividade foram produtivos na criação de emprego e fixação da população local? Em caso afirmativo dê alguns exemplos.
3. Quais são os canais que utilizam para divulgar as Aldeias de Montanha?
4. Como é que a população local vê a afluência de turistas na zona?
5. Recomendaria algumas boas práticas aos turistas para não criarem atrito com a população local?

6. A população local tem beneficiado com o turismo proveniente do projeto aldeias de montanha?
7. Considera que o projeto aldeias de montanha são um caso de sucesso no que diz respeito à revitalização de aldeias em territórios de baixa densidade?
8. Quais os objetivos a que se propuseram e que conseguiram concretizar nestes últimos anos?
9. Qual é a estratégia de desenvolvimento das aldeias de montanha?
10. Têm alguns projetos pendentes de realização?
11. Considera que a proximidade com as aldeias históricas e aldeias do xisto são uma ameaça ou uma oportunidade? Porquê?
12. De que forma se diferenciam das Aldeias Históricas e das Aldeias do Xisto? Nas aldeias históricas encontramos história e testemunhos do passado, nas aldeias do xisto encontramos as pessoas e tudo o que seja inerente. E nas aldeias de montanha?
13. Ponderam criar uma estratégia conjunta que atraia turistas para esta região e que permaneçam mais tempo?
14. De que forma estimulam a visita dos turistas e publicitam todas as aldeias de montanha?
15. As aldeias de montanha têm como objetivo assumir-se como um "destino de turismo solidário"? Uma iniciativa que tem como objetivo oferecer aos turistas um turismo de qualidade, com paisagens deslumbrantes, natureza autêntica e pessoas genuínas, dando a oportunidade aos visitantes de participarem ativamente no desenvolvimento da região, por exemplo, ajudar idosos em tarefas agrícolas ou participar numa ação reflorestação do Centro de Interpretação da serra da Estrela. Esta iniciativa avançou?
16. Caso tenha avançado, os turistas manifestam interesse em participar neste projeto pioneiro em Portugal?
17. Os turistas têm interesse em saber mais sobre o ciclo do queijo ou na festa da Transumância (ser pastor por um dia)?
18. A marca aldeias de montanha permite a criação de parcerias que permitam que pequenas empresas se possam unir e criar produtos/serviços de qualidade tendo uma oferta que atraia os turistas?
19. Faz parte dos vossos objetivos estimular a economia local. De que forma o fazem?
20. De que forma preservam profissões que estão em vias de extinção e evitam que se percam saberes ancestrais e métodos de criação de produtos artesanais?
21. Qual é o mês de maior procura das Aldeias de Montanha? Têm levado a cabo alguma estratégia para combater a sazonalidade?



22. Os eventos organizados nas aldeias de montanha são cada vez mais frequentes. Considera que têm sucesso e são o chamariz que despoleta o interesse pela visita das aldeias de montanha?
23. Quais os eventos que podemos encontrar nas Aldeias de Montanha durante o inverno? E durante o verão?
24. A Festa da Transumância realizado em julho em Fernão Joanes foi similar à Festa do chocalho realizado em Alpedrinha?
25. Os *workshops* que estavam previstos pelos Artesãos do Bardo não foram realizados ou precisavam de inscrição prévia?
26. Na vossa ótica quais são os projetos levados a cabo pela associação que tiveram mais sucesso? Porquê?
27. Podemos encontrar alguns produtos típicos nas aldeias de montanha?
28. Que produtos típicos/artigos recomendaria a um turista para levar como recordação das aldeias de montanha?
29. Têm ideia das aldeias que são mais visitadas pelos turistas e que tipo de turistas atraem?
30. Quais são as idades e nacionalidades?
31. Viajam com a família, de forma individual ou em grupo?
32. Acha que existe uma oferta na região que vá ao encontro do que procuram, ou ainda existem melhorias e projetos a serem implementados?
33. Existe algum controlo estatístico ou questionários de avaliação que permitam obter um *feedback* por parte do turista, aspetos a melhorar, se tencionam voltar e/ou recomendar aos seus amigos?
34. Caso exista, quais são os aspetos mais mencionados?
35. As aldeias de montanha publicitam 15 caminhos de montanha, todos eles inesquecíveis. Como surgiu a criação destes caminhos? Qual foi o critério de seleção para os criar?
36. Aceitam voluntários para ajudar na manutenção dos caminhos, quem se pode inscrever como voluntário, como funciona e que tarefas poderão ser realizadas?
37. Existe algum controlo estatístico para saber qual o perfil dos turistas que fazem as várias etapas dos caminhos?
38. Considera que 15 caminhos de montanha podem aumentar a afluência de turistas à região, movidos pela vontade de explorar a região?
39. Acha que é benéfico o aumento do número de turistas na região e porquê?
40. Acha que os turistas se encontram cada vez mais recetivos a experiências autênticas e que gostariam de contribuir de alguma forma para melhorar o território e a população que visitam?

41. Existe procura por parte de *workshops* de tecelagem, cozinha regional, visita à oficina de um artesanato.
42. Existe abertura por parte das várias Câmaras Municipais em reunir-se com os atores da atividade turística e delinear algumas estratégias que beneficiem todos os intervenientes no turismo, nomeadamente incentivar e fomentar as parcerias?
43. A promoção turística das várias Câmaras Municipais que integram as aldeias de montanha tem sido adequada à divulgação das aldeias?
44. Considera que as acessibilidades e a rede de meios de transportes públicos são adequadas na região para permitir que os turistas visitem a região?
45. Existe uma preocupação da vossa parte por um turismo sustentável, de que forma podemos encontrar essa preocupação nas aldeias de montanha?
46. O que gostaria de ver melhorado na região para ir ao encontro da procura mais exigente e que ao mesmo tempo beneficiasse a população local?
47. Considera que a oferta turística na região está devidamente organizada tendo como objetivo proporcionar um leque diversificado de atividades que satisfaçam o turista e o mantenham mais tempo na região e o façam voltar e recomendar aos amigos?
48. Consideram que a vossa intervenção tem criado riqueza e diminuído o isolamento do interior e aumentar as oportunidades de quem lá habita?
49. O desenvolvimento do turismo na região, pode criar oportunidades e postos de trabalho que atraiam a população mais jovem que foi obrigada a migrar para o litoral ou para as grandes cidades em busca de emprego, mas que desejam voltar às origens caso existam condições de vida para tal?
50. Considera que os incêndios florestais de 2017, juntamente com a estratégia de *marketing* do Turismo do Centro, conseguiram chamar a atenção, para as aldeias do interior, aldeias de rara beleza, mas com reduzidos recursos e pouca população e estimular o interesse e a visita a estas aldeias?

## **Apêndice T – Entrevista: Beltour (Belmonte)**

É uma empresa de animação turística que se destaca por desenvolver um turismo estruturado e em parceria com as comunidades e negócios locais. A Beltour afirma que pretende em conjunto com as autoridades locais, e com os seus parceiros, conseguir estabelecer uma plataforma em que os produtos e os produtores locais e regionais consigam novas oportunidades de negócio (Beltour, 2018).

A Beltour iniciou a sua atividade em 2012. Quem procura esta empresa são as agências de viagens, operadores turísticos e particulares israelitas. As atividades mais procuradas são as visitas guiadas. Por outro lado, as atividades temáticas para o saber fazer, nomeadamente, a temática na oficina de Fernando Nelas, que consiste em visitar a oficina de um artesão que produz cestos tem pouca procura. Têm 6 anos no terreno, contactaram inicialmente agências de viagens, operadores turísticos, distribuíram flyers e porta cartões nos hotéis, fizeram publicidade em jornais regionais e um spot publicitário na TVI. Neste momento, para divulgação utilizam o *website*, redes sociais, *newsletters* e a publicidade boca a boca. Estiveram na BTL 2018 no stand da Câmara Municipal de Belmonte. São associados das Aldeias Históricas mas o número de clientes que vêm através da publicidade no *website* das AHP não são significativos.

As atividades existentes do *website* destinam-se para grupos mas podem ser contratadas por individuais, no entanto, o valor é muito superior. O valor por pax individual depende da atividade e tem que ser orçamentado de acordo com a atividade. E podem ajustar programas específicos, por exemplo, o programa das judiarias pode ser para 2 ou 3 pessoas, podem ajustar a grupos de 25 – 30 pessoas que inclui tudo.

São muito procurados sobretudo por brasileiros e israelitas.

Em relação aos meses de maior procura, diferem de ano para ano. Por exemplo, em 2018, o mês de maio teve grande procura(no ano passado teve pouca procura. Ou seja, em 2018 foram os meses de abril, maio e junho.

Têm programas de época, por exemplo, em maio começa a época da Cereja e das cerejeiras em flor e têm programas sazonais da Apanha da Cereja, em outubro têm a apanha da castanha e em novembro a apanha da azeitona.

O verão deveria ser muito mais promovido, aproveitando as praias fluviais e a cereja. Existem os picos que têm que ser mais trabalhados a vários níveis, como os feriados e fins de semana prolongados. Paralelamente os museus têm que ter mais divulgação, há muitos museus nesta região, para além de todos os museus de Belmonte, existem outros como por exemplo, Museu do Côa, Museu do Queijo, Museu dos Lanifícios.

A procura do mercado doméstico e internacional está bastante equiparada, por exemplo, em 2017 nas visitas às Aldeias Históricas tiveram cerca de 3600 pessoas, sendo 2000 portugueses e 1600 estrangeiros.

Têm boa comunicação com a Câmara de Belmonte. No entanto, no que diz respeito às parcerias eles são deixados um pouco à margem, o património devia ser potenciado e deveriam ser os

parceiros preferenciais da Câmara Municipal de Belmonte para divulgar e dar a conhecer esse património. É a Câmara a principal interessada nessa divulgação.

As acessibilidades e a rede de transportes públicos em Belmonte são adequadas, existe o SIM Belmonte, Expresso para o Ginjal, existem 2 transferes diários para Sortelha, no entanto, não existem ligações para outros locais, nomeadamente entre as restantes aldeias históricas.

Para além de serem associados das Aldeias Históricas de Portugal, têm também parcerias com hotéis da região.

A Beltour disponibiliza um leque diversificado de atividades que satisfaçam o turista e o mantenham mais tempo na região, ou seja, aproveitam as mais-valias da região e oferecem uma oferta de atividades bastante diversificada.

É benéfico o aumento do número de turistas na região mas a oferta turística não está devidamente organizada para que todos beneficiem deste. Deveria haver uma aposta no *marketing* e na publicidade institucional e a maior sensibilização deste para as mais-valias das visitas guiadas, tem que haver uma relação mais próxima entre o público e o privado, para potenciar o turismo na região, de modo a que fiquem todos a ganhar com este. O turismo está organizado apenas para que os grandes grupos de agências beneficiem com o mesmo.

Estar no coração de uma das aldeias históricas (Belmonte) pode ser uma oportunidade para expandir a atividade e aumentar a procura por parte dos turistas que querem experiências autênticas, embora neste momento não exista muita procura pelas experiências autênticas.

Considera que o desenvolvimento do turismo na região, pode criar oportunidades e postos de trabalho que atraiam a população mais jovem que foi obrigada a migrar para o litoral ou para as grandes cidades em busca de emprego, os próprios donos da empresa são jovens, criaram o seu próprio emprego e fixaram-se na região do interior. Existem oportunidades de emprego no interior, mas os jovens não as querem, por exemplo, debatem-se com a falta de guias, os valores praticados são inferiores aos praticados em Lisboa e os guias vão-se embora, têm falta de mão de obra. Não conseguem pessoal qualificado para acompanhar grupos com conteúdos históricos, e que falem inglês, essa dificuldade existe sobretudo nos picos, por exemplo, na época da apanha da cereja. Têm muitos grupos e precisam sempre de guias. Portanto, há oportunidades de trabalho para quem quiser aproveitar.

## **Apêndice U – Conversas informais/observação direta**

Conversas informais com dois taxistas, um sediado em Vilar Formoso (encontrava-se estacionado à porta da Estação Ferroviária de Vilar Formoso e outro em Figueira de Castelo Rodrigo (foi chamado telefonicamente e a hora e o preço foram acordados telefonicamente para recolha em Vilar Torpim).

Tarifa de Vilar Formoso a Vilar Torpim entre 25€ e 30€. Num dos casos a tarifa foi logo acordada ao telefone. Têm orgulho na sua região e acham que têm muitos atrativos para os turistas, fazendo várias recomendações do que poderia ser visitado. Acham que a região é rica em gastronomia e vinhos. Um deles transportou uma vez uma pessoa de bicicleta, episódio único que não se voltou a repetir.

Dois taxistas encontravam-se a ajudar um familiar nas vindimas e foram chamados telefonicamente para a Barreira e para Cidadelhe, a tarifa cobrada foi de 20€ só ida.

Um taxista estava estacionado à porta de um snack bar em Loriga, também explorado por ele e pela família. A tarifa de Loriga a Cabeça ida e volta com uma paragem de 15 minutos foi 10€ e a tarifa de Loriga a Cabeça só ida custou 15€.

Não transportam muitos turistas, geralmente esses trazem carro, os serviços que fazem é mais para a população local que não tem transporte próprio (por exemplo os idosos).

Um deles (o de Figueira de Castelo Rodrigo) percebendo que não conhecia bem a região, deu uma volta maior e mais devagar para que eu pudesse ver mais de perto a aldeia histórica de Almeida (não entrou na aldeia) e visse melhor a paisagem, no entanto, no final a tarifa que tinha sido acordada foi respeitada (30€), embora o taxímetro marcasse 50€.

Um deles (o de Vilar Formoso) deu conselhos de segurança, visto que a zona poderia ser ligeiramente problemática durante a noite, motivada pelo consumo de álcool.

Conversas informais num café em Vilar Torpim na N332, levaram a concluir que as pessoas sentem-se abandonadas, embora se encontrem muitas pessoas em idade ativa, vão ao café para verem pessoas novas, que geralmente estão de passagem e param apenas para beber um café ou uma bebida fresca e prosseguem caminho, acham que com exceção da aldeia histórica de Almeida e Castelo Rodrigo não há mais nada ali que interesse. Surpreendem-se quando aparece alguém ali mais novo e fique alguns dias, porque acham que não há nada que suscite interesse.

Conversa informal com uma vendedora de bonecos feitos manualmente pela mesma, que se encontrava aldeia Natal de Cabeça na Loja das Bonecas (Ana Cabral residente em Seia não tem loja física, publicita os bonecos através do facebook e envia pelo correio, costuma estar na Aldeia

Natal), levaram a concluir que o presente ano (2018/2019) foi o ano que teve menos pessoas, no entanto, o volume de vendas foi superior. Todos os anos a decoração, que é feita pelos residentes com matéria prima natural recolhida da natureza que é reaproveitada, é diferente. Houve uma altura em que as ruas da aldeia estavam tão cheias que nem se podiam mexer. A população gosta de ver que os visitantes valorizam o que fazem e não se importam muito com a invasão porque é só durante esta altura, até gostam de ver pessoas novas.

Foram realizadas conversas exploratórias num café em Vilar Torpim, na N332, que levaram a concluir que os residentes sentem-se abandonados e esquecidos, embora se encontrem muitas pessoas em idade ativa. De facto, deslocam-se ao café para verem pessoas novas, que geralmente estão de passagem e param apenas para beber um café ou uma bebida fresca e prosseguem viagem. Os residentes consideram que, com excepção da aldeia histórica de Almeida e Castelo Rodrigo, não existe mais nada digno de interesse. Surpreendem-se quando aparece alguém ali mais novo e fique alguns dias, porque acham que não há nada que suscite interesse. Na verdade, é nos concelhos de Almeida e Figueira de Castelo Rodrigo em que se nota um maior descontentamento por parte da população.

As conversas informais sem guião com taxistas (um deles estava em frente à Estação Ferroviária de Vilar Formoso, um deles foi chamado via telefone de Figueira de Castelo Rodrigo, um deles estava em Loriga, estacionado em frente a um snack bar, dois deles estavam a vindimar numa aldeia próxima da Mêda e foram chamados a Cidadelhe e Barreira via telefone, um deles estava em frente à estação ferroviária da Covilhã) levaram a concluir que existem poucos turistas que visitam o território sem transporte próprio (instigados pelo facto dos recursos turísticos estarem dispersos e dos transportes públicos serem escassos). A maior parte (exceto o de Vilar Formoso) tem orgulho na região e acham que têm muitos atrativos para os turistas, fazendo várias recomendações do que poderia ser visitado. Acham que a região é rica em gastronomia e vinhos. Todos os entrevistados são unânimes e referem que as acessibilidades precisavam de algumas melhorias e a rede de transportes públicos é muito má.

## **Anexos**

## Anexo A – Estratégia 2027

A Estratégia Turismo 2027, contempla as seguintes linhas de atuação e tipologias de projetos prioritários que se relacionam com o objeto desta investigação:

- preservar a autenticidade do país e a vivência das comunidades locais, para tal pretende-se a valorização e ativação turística do património cultural imaterial português, a dinamização do comércio tradicional e das “*lojas com história*”, promovendo a identidade e autenticidade de Portugal, a valorização e promoção do consumo informado, através de uma marca ativa e identitária da produção nacional – “*Portugal Sou Eu*”, incentivando projetos de valorização dos espaços de vivência das comunidades locais, estimulando a contribuição do turismo para a melhoria da qualidade de vida e para a fixação de residentes;
- promover a regeneração urbana das regiões e o desenvolvimento turístico sustentável dos territórios, tendo em vista a melhoria da qualidade de vida das comunidades locais, incluindo o apoio à reabilitação de espaços e equipamentos comunitários (nomeadamente, associações culturais, associações de bairro, clubes recreativos);
- potenciar economicamente o património natural e rural e assegurar a sua conservação, através do desenvolvimento do turismo de natureza e em espaço rural, através de projetos de valorização económica e de uma gestão ativa do património natural e rural, criação de Infraestruturas e serviços de apoio ao turismo de natureza e/ou ao turismo em espaço rural, sinalética e elementos de interpretação turístico-ambiental, operações de revitalização e dinamização económica de aldeias e centros rurais com vocação turística, particularmente, em torno de redes temáticas ou de recursos endógenos dos territórios, tais como as *Aldeias de Xisto*, as *Aldeias Históricas* e as *Aldeias Vinhateiras* e ações de valorização turística e de promoção dos lagos e águas interiores, rios, albufeiras, nascentes e águas/estâncias termais;
- envolver ativamente a sociedade no processo de desenvolvimento turístico do país e das regiões, desenvolvendo iniciativas para a participação da sociedade em processos de co-criação de projetos/iniciativas para o desenvolvimento turístico de Portugal, promovendo projetos de envolvimento da população residente/comunidades locais em iniciativas respeitantes ao acolhimento e bem-estar dos visitantes.

## Anexo B – Densidade populacional da NUTS III – Beiras e Serra da Estrela

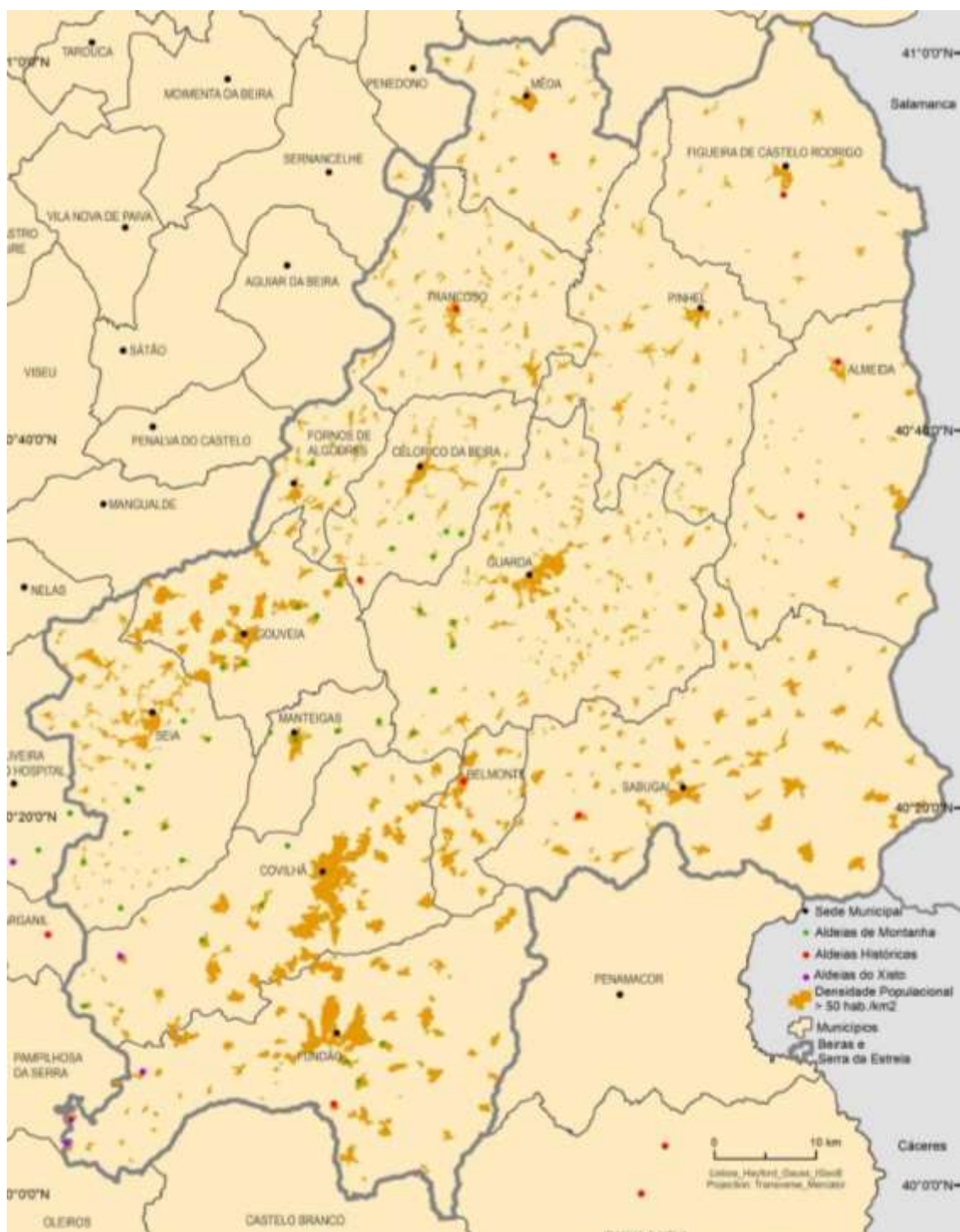


Figura 26 – Densidade populacional da NUTS III - Beiras e Serra da Estrela  
Fonte: Reis (2018a)



## Anexo C – Catecismo para o turista *slow* / boas práticas *slow tourism*

De acordo com Oxinalde (1994:32), podem ser considerados os seguintes passos:

- As agências de viagens colaboram com associações de defesa dos direitos humanos de ajuda ao terceiro mundo, de forma a elaborar os seus programas turísticos.
- Todas as grandes empresas do setor turístico têm responsabilidade no meio onde estão inseridas. Estes responsáveis mantêm um contacto permanente com associações protetoras do ambiente para debater o *slow tourism*, elaborar informações para os turistas e realizar estudos de impacte ambiental das infraestruturas e atividades turísticas.
- As agências de viagens dão formação em ecologia, problemas ambientais e cultura dos povos anfitriões aos seus colaboradores.
- Os catálogos de viagem incluem informação sobre os problemas ambientais existentes nos locais de destino.
- As agências de viagens e operadores turísticos incluem recomendações aos turistas sobre a conduta ambiental e social adequadas.
- As agências de viagens fornecem previamente ao cliente bibliografia sobre o país anfitrião e sobre *slow tourism*.
- Os turistas viajam em meios de transportes públicos ou ecológicos em substituição do carro.
- O turista que não possa prescindir do carro, deverá deixar as chaves no hotel e utilizar transportes públicos durante as suas estadas.
- As zonas turísticas disponibilizam um serviço especial de autocarros para os turistas.
- As empresas de aluguer de carros substituem os seus veículos (a gasóleo ou gasolina) por veículos elétricos.
- A própria viagem faz parte das férias e da experiência turística e deverá ser planeada com tempo de forma a parar em sítios interessantes e viajar sem stress.
- Os turistas preferem alojar-se em pequenos estabelecimentos ou casas privadas e não em grandes hotéis.
- Os turistas boicotam os *guetos* turísticos, onde encontram apenas pessoas da mesma nacionalidade, porque preferem o contacto com a população local.
- A tipologia arquitetónica do alojamento é a tradicional da região, embora incorpore melhoras ecológicas nos materiais utilizados e nas instalações para poupança de energia.
- Os alojamentos têm um nível de luxo equiparado ao local onde se inserem. Não são aceites hotéis de luxo em zonas pobres.
- O benefício económico do turismo fica na população local, não sai da região para os bolsos de investidores estrangeiros.
- O local turístico é exemplar na proteção do ambiente. As câmaras municipais protegem os espaços valiosos, instalam estações de tratamento e organizam reciclagem de resíduos.
- As regiões onde se concentra o turismo, todos os *stakeholders* (exceto turistas) juntam-se e elaboram conjuntamente planos de *slow tourism* integrados.
- Os agricultores produzem alimentos naturais e biológicos, que vendem aos restaurantes e aos hotéis da região.
- Toda a oferta gastronómica é típica da região. Os turistas na Serra da Estrela não comem queijo suíço.
- Depois do pequeno almoço, a mesa não fica coberta de resíduos de alumínio e plástico porque os alimentos são frescos e não são embalados industrialmente.
- A ementa dos restaurantes oferece pratos típicos da região porque a gastronomia faz parte do património cultural.
- Os turistas fazem desportos não prejudiciais para o ambiente, passeios a pé, a cavalo ou em bicicleta, natação, entre outros.

- A oferta de atividades de animação turística e instalações disponíveis para a população local podem ser usufruídas também por turistas.
- Os turistas ignoram os mundos turísticos artificiais (parque recreativos) porque preferem usufruir da natureza e descobrir por si próprios as características culturais da região.
- Os turistas tiram fotografias porque é uma forma de entrar em contacto com a população local, no entanto, devem pedir autorização, aceitar as proibições de bom grado e enviar a fotografia se a prometeu.
- Os turistas participam ativamente nos projetos de proteção da natureza empreendidos na região. Desse modo, fazem exercício físico, conhecem as pessoas da região e apontam sugestões para a proteção do património natural.
- Os turistas desfrutam as suas férias com tranquilidade, têm tempo para conversar com as pessoas, assimilar o que viram e ouvirem e não visitam desenfreadamente um número impossível de atrações turísticas nas várias localidades.
- Os turistas compram recordações e artesanato locais, no entanto, não adquirem antiguidades valiosas, objetos de marfim, pele de crocodilo ou de coral, porque estariam a delapidar o património cultural e atentando contra o património natural da região.
- Os turistas trazem pequenos presentes e atenções aos seus anfitriões.
- Os turistas preparam-se bem antes de conhecer os países estrangeiros, fazem curso de idiomas, leem a sua literatura...
- Os turistas aceitam as características do país e adaptam-se aos costumes dos locais.
- Evitam dar doces e dinheiro às crianças, em vez disso os turistas preferem fazer uma doação à escola (livros, etc).
- Os turistas não ostentam luxos (joias) em locais pobres.
- As viagens de longa distância são uma exceção para os turistas, porque não se pode evitar a utilização de aviões, nem o choque entre diversas culturas, idiomas ou formas de vida.
- Começam a passar algumas férias em casa, porque oferece novas possibilidades para conhecer a própria região e convidar os amigos que conheceram nas últimas férias.

Fonte: Oxinalde (1994:32)

## Anexo D – Localização das Aldeias de Montanha, Aldeias Históricas e Aldeias do Xisto

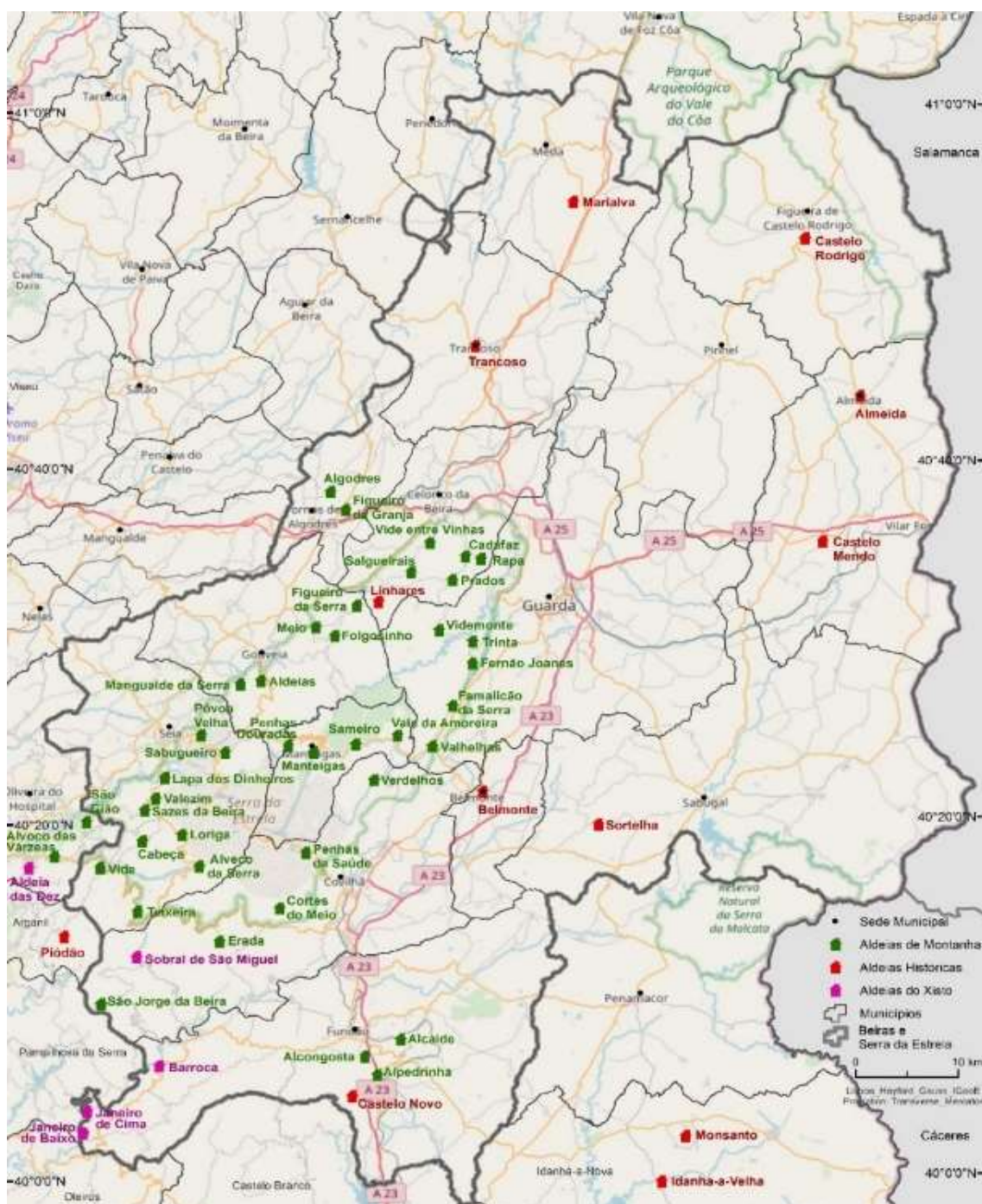


Figura 27 – Localização das Aldeias de Montanha, Aldeias Históricas e Aldeias do Xisto  
Fonte: Reis (2018b)

Anexo E – Chão do Rio – turismo de aldeia

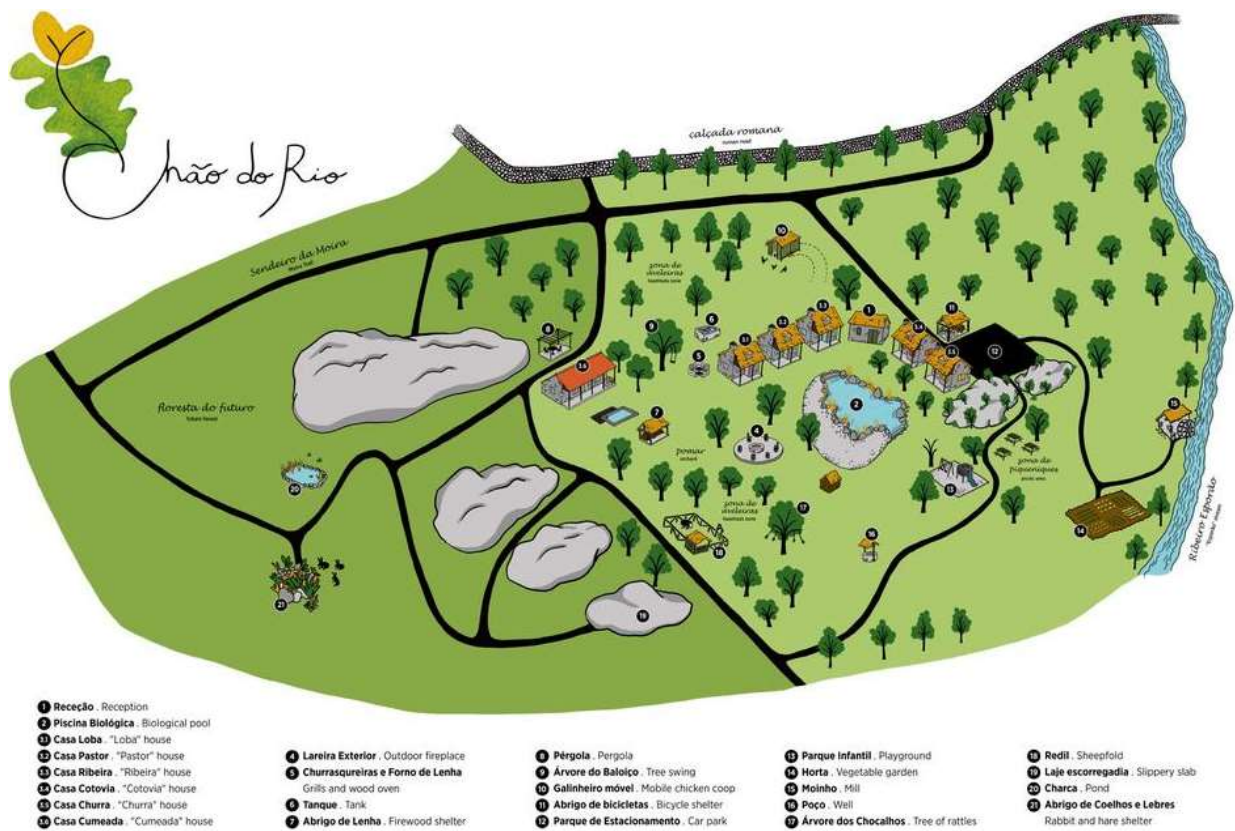


Figura 28 – Chão do Rio  
Fonte: booking.com (2018)



## Anexo F – Desdobrável Festa do Chocalho 2018

### Parte 1.



Figura 29 – Desdobrável Chocalhos 2018 – Alpedrinha – Parte 1

Fonte: chocalhos.cm-fundao (2018)

### Parte 2.



Figura 30 – Desdobrável Chocalhos 2018 – Alpedrinha – Parte 2

Fonte: chocalhos.cm-fundao (2018)

### Parte 3.



Figura 31 – Desdobrável Chocalhos 2018 – Alpedrinha – Parte 3  
Fonte: chocalhos.cm-fundao (2018)

### Parte 4.



Figura 32 – Desdobrável Chocalhos 2018 – Alpedrinha – Parte 4  
Fonte: chocalhos.cm-fundao (2018)

## Anexo G – Programa Aldeia Natal Cabeça 2018

Quadro 22 – Programa da aldeia Natal - Cabeça (2018)

Dia 15 dezembro   sábado	15h30 _Concerto de Natal com o Grupo de Cantares Balancé da Cabeça 15h45 _Oficina de Desenho com Urban Sketchers 16h00 _Visita Oficial à Aldeia Natal 17h00 _A Magia da Iluminação de Natal – Acender das Luzes 18h00 _Concerto de Natal com o Grupo Figo Maduro
Dia 16 dezembro   domingo	10h00 _Trail Aldeia Natal 14h00 _Abertura do Mercado de Natal 14h15 _Oficina de Pão no Forno Comunitário da Aldeia 14h30 _Oficina de Desenho com Urban Sketchers 15h00 _Presépio Vivo 15h00 _Zumba de Natal com Boomfit Ginásio 15h30 _Concerto de Natal com a Banda Academia de Santa Cecília (São Romão) 17h00 _A Magia da Iluminação de Natal – Acender das Luzes 17h00 _Devolução de uma ave à natureza pelo CERVAS
Dia 17 a 21 dezembro   segunda a sexta	17h00 _A Magia da Iluminação de Natal – Acender das Luzes
Dia 22 dezembro   sábado	14h00 _Abertura do Mercado de Natal 14h15 _Ação de Reflorestação – Aldeia de Montanha Viva 15h30 _Concerto com o Grupo Musical Melodias do Campo 16h00 _Exibição do Documentário “Hoje, Aqui e Agora”, de Tiago Cerveira e Luís Antero 16h15 _Exibição do Documentário “Pagar a Promessa – Romaria dos Rebanhos a São Geraldo”, de Tiago Cerveira 17h00 _A Magia da Iluminação de Natal – Acender das Luzes Arruada na Aldeia com os Açor Tambor
Dia 23 dezembro   domingo	10h00 _Passeio Fotográfico Aldeia Natal * 14h00 _Abertura do Mercado de Natal 14h30 _Oficina de Pão no Forno Comunitário da Aldeia 15h00 _Presépio Vivo 15h30 _Concerto de Natal com Grupo de Cantares Casa Velha de Santiago 16h00 _Oficina de Enfeites de Natal na Loja de Artesanato da Aldeia* 16h30 _Sessão de Contos com o Movimento de Cidadãos por uma Estrela Viva 17h00 _Devolução à natureza de uma ave de rapina nocturna pelo CERVAS
Dia 24 dezembro   segunda	17h00 _A Magia da Iluminação de Natal – Acender das Luzes 18h30 _Fogueira de Natal 22h00 _Missa do Galo
Dia 25 dezembro   terça	14h00 _Abertura do Mercado de Natal 15h30 _Concerto de Natal com Alberto Silva 17h00 _A Magia da Iluminação de Natal – Acender das Luzes
Dia 26. dezembro   quarta	17h00 _A Magia da Iluminação de Natal – Acender das Luzes
Dia 27 dezembro   quinta	11h00 _Passeio Cultural pela Rota dos Socalcos – (CISE) * 14h00 _Abertura do Mercado de Natal 17h00 _A Magia da Iluminação de Natal – Acender das Luzes
Dia 28 dezembro   sexta	14h00 _Oficina de Cosmética e Sabão Natural na Loja Aldeias de Montanha* 15h30 _Oficina de Queijo Serra da Estrela na Loja Aldeias de Montanha 17h00 _A Magia da Iluminação de Natal – Acender das Luzes
Dia 29 dezembro   sábado	14h00 _Abertura do Mercado de Natal 15h30 _Concerto de Natal com o Grupo Musical Amigos Lagos da Beira 16h00 _Concerto de Natal com a Tuna Recreativa Penalvense 16h30 _Oficina de Cozinha – Sonhos de Ano Novo com Chef António Batista 17h00 _A Magia da Iluminação de Natal – Acender das Luzes 17h30 _Observação de Estrelas e Astrofotografia
Dia 30 dezembro   domingo	14h00 _Abertura do Mercado de Natal 14h30 _Oficina de Tricot e Crochet 15h00 _Presépio Vivo 15h30 _Concerto com o Grupo de Cantares “Gerações” de Carragozela 17h00 _A Magia da Iluminação de Natal – Acender das Luzes

Dia 31 dezembro   segunda	15h00_Presépio Vivo 17h00_A Magia da Iluminação de Natal – Acender das Luzes 22h30 Passagem de Ano Tradicional na Aldeia
Dia 01 janeiro   terça	14h00_Abertura do Mercado de Natal 15h00_Presépio Vivo 15h30_Concerto com o Grupo de Concertinistas da Folgosa da Madalena 17h00_A Magia da Iluminação de Natal – Acender das Luzes
Dia 05 janeiro   sábado	14h00_Abertura do Mercado de Natal 15h00_Presépio Vivo 15h30_”Estotuna D’Espital” (Tuna da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital-IPC) 17h00_A Magia da Iluminação de Natal – Acender das Luzes
Dia 06 janeiro   domingo	14h00_Abertura do Mercado de Natal 15h00_Presépio Vivo 15h15_Concerto com o Grupo Sénior do Centro de Apoio à 3.ª Idade de Cabeça 15h30_Concerto com o Grupo de Concertinas Sons e Tradições do Alva 17h00_A Magia da Iluminação de Natal – Acender das Luzes

Fonte: Aldeia Natal (2018)

Inscrições prévias em: Oficina de Enfeites de Natal na Loja de Artesanato da Aldeia <http://bit.ly/2E3HfHz> Oficina de Cosmética e Sabão Natural na Loja Aldeias de Montanha <http://bit.ly/2AYDWhG>. Passeio Fotográfico Aldeia Natal <http://bit.ly/2RDUbb9>

<http://www.facebook.com/cabecalaldeianatal> O horário de funcionamento do Mercado de Natal da Aldeia é das 14H00 às 20h00. Participe também, nas Festividades de Natal da cidade de Seia nos dias 15 e 16 de dezembro.